

Aktuelle Berichterstattung über Betrug in der Marktforschung - eine Chance für seriöse Anbieter

von Erich Neuhauser*

Seit einigen Jahren kann man als Dienstleister in der Marktforschung einen Trend zum Preiskampf beobachten, in dem man als seriöser Anbieter schlechte Chancen hat. Auch wenn man bei Ausschreibungen probenhalber bis an die Schmerzgrenze und darunter geht, finden sich immer noch Mitbewerber, die *wesentlich* günstiger anbieten.

In einer Zeit der Vollbeschäftigung ist es kaum zu verstehen, wie in einer so personalintensiven Branche die Preise stetig sinken können. Der Verdacht liegt nahe, daß extrem niedrige Preise nur bei ungewöhnlichen Produktionsmethoden noch kostendeckend sein können. Daß dauerhafte Fixierung auf niedrige Preise sich auf die Qualität der Ergebnisse auswirken wird, ist den Kunden aber schwer beizubringen und noch schwerer zu beweisen. Hundert kopierte Datensätze unterscheiden sich durch nichts von hundert tatsächlich erarbeiteten Datensätzen. Wenn das billigere Ergebnis außerdem den hoffnungsvollen Erwartungen des Auftraggebers entspricht, sieht der Kritiker aus wie ein schlechter Verlierer.

Besonders schwierig sind Diskussionen mit Einkäufern. Ausschreibungen, die als einziges Auswahlkriterium den Preis enthalten, meiden wir daher seit einiger Zeit, was aber auch keine Dauerlösung sein kann. Bleiben alle seriösen Anbieter weg, wird das Schnäppchen-Niveau samt passender Qualität zum Normalfall. Irgendwann wird der Nutzen der Marktforschung insgesamt in Frage gestellt werden. Seriöse Anbieter müssen daher für die Skandal-Berichterstattung des Spiegel dankbar sein, weil ihre Argumente glaubwürdig unterstützt werden.

Die Berichterstattung im Spiegel könnte zunächst negative Folgen haben. Für die Marktbeobachtung Zuständige in Unternehmen stehen immer vor dem Problem, die Qualität von Umfragen irgendwie zu bewerten. Zukünftige Aufträge müssen sie nicht nur aus eigenem Anspruch genauer überlegen, sondern auch im Unternehmen rechtfertigen. Die unangenehme Frage "gehören wir auch zu den Opfern?" müssen sie wenigstens für die Zukunft mit einem klaren "Nein" beantworten können. Dafür benötigen sie aber Kriterien und Argumente.

Im Bewußtsein, selbst zu den "Guten" zu gehören, einfach darauf zu warten, daß das Pendel wieder zurück schwingt, reicht nicht aus. Auftraggeber, die sich in nächster Zeit zurückhalten, werden nur selten offen ihr Mißtrauen als Grund nennen und so Gelegenheit zur Argumentation bieten. Externe Marktbeobachtung wird langsam zurückgehen und durch andere - meist interne - Informationsquellen ersetzt werden. "Unsere Marktbeobachtung sind unsere Vertriebsmitarbeiter" könnte wieder der Leitsatz werden, wie in den 80ern.

Die aktuelle Diskussion bietet Chancen, aber nur dann, wenn man sie aktiv nutzt. "Die Chance aktiv nutzen" bedeutet zur Zeit für Dienstleister, von sich aus vertrauensbildende Maßnahmen zu treffen.

Aktuelles Hauptproblem ist die Vortäuschung von durchgeführten Interviews oder erfassten Fragebögen. Es werden mehr Datensätze abgeliefert und berechnet, als tatsächlich durch reale Arbeit entstanden sind. Pauschales Mißtrauen ist nicht leicht auszuräumen, denn der schlichte Vorgang des Kopierens von Datensätzen ist in jedem Datenformat einfach möglich. Statistische Parameter bleiben dabei konsistent und den Daten ist nicht anzusehen, wie sie entstanden sind. Gegen den Verdacht des Vervielfältigungs-Betrugs hilft nur

weitestgehende Transparenz der Produktion.

Am Beispiel der Erfassung von Fragebögen in unserem Haus - manuell oder per OCR - sind die Möglichkeiten der Transparenz am einfachsten zu erklären:

1. Fragebögen als primärer Datenträger sind vom Prinzip her sicherer, als digitaler Input per Tastatur oder Maus. Im Idealfall wird jeder Fragebogen unterschrieben, was allerdings dem Datenschutz widersprechen dürfte (alternativ kann man nummerierte Fragebögen verwenden, die anonym verteilt werden).
2. Wir scannen grundsätzlich jeden Fragebogen als TIFF / Multipage-TIFF - auch bei anschließender manueller Erfassung. Während des Scannens erhält jeder Fragebogen eine eindeutige ID-Nummer. Danach wird nur noch mit den Scans gearbeitet. Die Originale werden bis zur Vernichtung oder Rücklieferung gelagert.
3. Mit der Lieferung der erfassten Daten erhalten die Kunden *zusätzlich* eine Excel-Tabelle mit sämtlichen Daten, sowie alle Scan-Dateien. In der Excel-Datei kann durch Klicken auf eine ID-Nummer die zugehörige Scan-Datei angezeigt werden. Sowohl die Richtigkeit der erfassten Daten, als auch die Übereinstimmung der erfassten Datensätze mit der Anzahl der Belege kann überprüft werden.
4. Als Zusatznutzen stehen den Kunden in den Scans alle handschriftlichen Zusatzbemerkungen zur Verfügung, ebenso die Inhalte aller Freitext-Antworten (wichtig bei multinationalen Umfragen).
5. In einem abschließenden Verarbeitungslauf werden die numerischen Antworten der Datensätze auf das Vorkommen von Dubletten geprüft. Dubletten können sowohl unabsichtlich (Einsendung von Fragebögen per Fax und zusätzlich per Brief), als auch mit Betrugsabsicht entstehen. Die Kunden erhalten ein entsprechendes Dubletten-Prüf-Protokoll.

Dieser Ablauf gibt den Kunden weitestgehende Sicherheit gegen betrügerisches Kopieren. Durch eindeutige Kennzeichnung der Fragebögen kann nahezu vollständige Sicherheit garantiert werden. Die verschiedenen papierlosen Erfassungsmethoden sind dagegen schwieriger abzusichern. Wir erwarten, daß die papierbasierenden Umfragen zukünftig besser angesehen sein werden. Als Folge der aktuellen Diskussion erhoffen wir uns eine höhere Bereitschaft der Kunden, zwischen Qualität und Schnäppchen zu unterscheiden.

*Erich Neuhauser ist Geschäftsführer der Ensoft GmbH

Die Ensoft GmbH ist Dienstleister im Bereich allgemeiner Datendienste, Datenerfassung, Archivierung, Verarbeitung, Verwaltung und Programmierung. Im Bereich Marktforschung und Meinungsumfragen mit mittelgroßen bis großen Stichproben führt die Ensoft GmbH folgende Tätigkeiten durch:

- Erfassung und Auswertung von Fragebögen manuell und OCR
- Automatisierte Erstellung und Durchführung von Online-Reihenumfragen
- Durchführung von Online- und Papierumfragen im Mischbetrieb
- Automatisierte Erstellung von PPT-Präsentationen

<http://www.ensoft.de>