

**piping
hot !**

German orthography and
form
of citation as in the origi-
nal article

NEWLY REVISED
D
Perpetua & Felicitas
MMV

DIE TELEPHONISCHE BEFRAGUNG IN DER MARKTFORSCHUNG

von

Universitätsprofessor Dr. Gerhard M e r k, Siegen

<http://www.wiwi.uni-siegen.de/merk>

Im Druck erstmals erschienen in:
Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung,
Bd. 16 (1964), Seite 526 bis 535.

~~~~~

Nunmehr wegen einiger überzeitlich gültiger Aussagen auf Wunsch  
eingescannt und als Lehrunterlage ins World Wide Web gestellt

## DIE TELEPHONISCHE BETRAGUNG IN DER MARKTFORSCHUNG

Die telephonische Befragung ist in letzter Zeit wiederholt Gegenstand teilweise recht heftiger Auseinandersetzungen geworden. Das liegt hauptsächlich darin begründet, daß sich dieses Mittels vor allem aus dem Vertriebsbereich entstammende Praktiker mit Vorliebe bedienen. Demgegenüber sind die Marktforscher in Betrieben, Verbänden und Instituten der telephonischen Befragung gegenüber mehrheitlich sehr zurückhaltend eingestellt. Bei dieser Sachlage scheint es von Interesse, den Problemen der telephonischen Befragung einmal genauer nachzugehen.

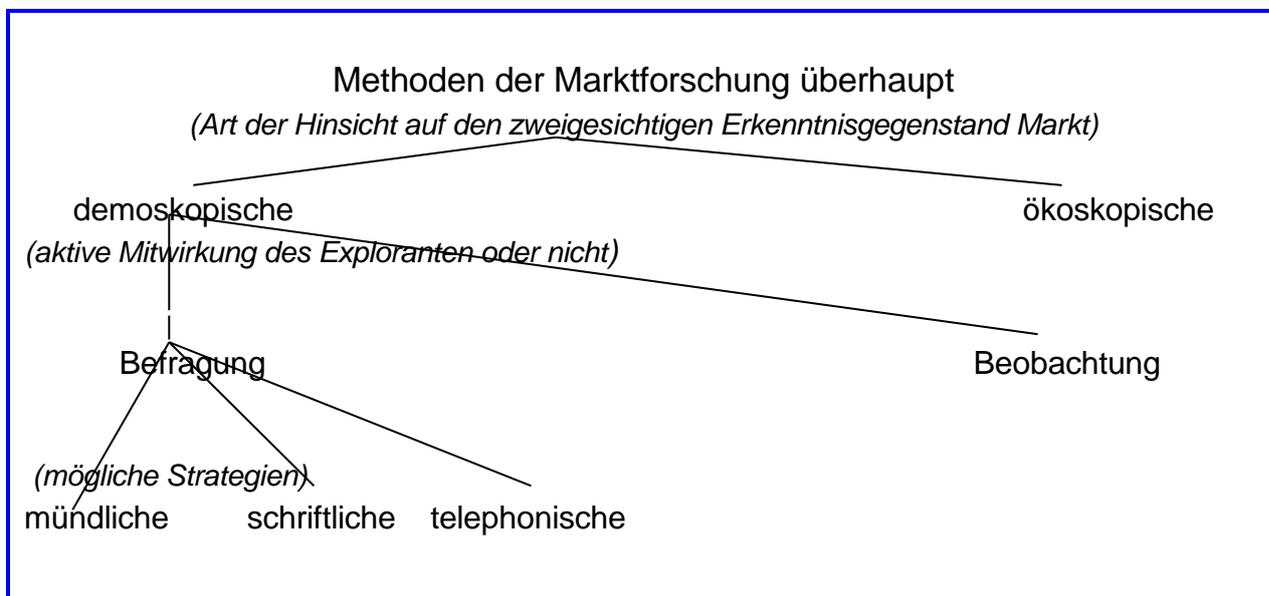
### A. Methodischer Ort der Befragung

Die Befragung ist neben der Beobachtung eine Hauptmethode der *demoskopischen* (subjektbezogenen) Marktforschung. Die demoskopische Marktforschung ist jener Zweig der Marktforschung, welcher die Verhältnisse am Verursachungsmoment Mensch untersucht.<sup>1</sup> Außer der demoskopischen Marktforschung gibt es noch eine *ökoskopische* (objektbezogene) Marktforschung<sup>2</sup>. Sie richtet sich auf Sachgrößen und Sachbeziehungen (= Sachgegebenheiten) auf dem Markt.

Diese Zweiteilung ist dem Tatbestand nach einem jeden wohl schon längst bekannt; wenn sich auch jetzt erst allmählich die Benennung durchzusetzen beginnt. Alles Geschehen auf dem Markt bedarf eben *zweier* Hinsichten. Einmal bedarf es der Hinsicht auf den wirtschaftenden Menschen, zum anderen der auf das Resultat der Handlungen wirtschaftender Menschen. Dieses Ergebnis menschlicher Handlungen auf dem Markt aber sind meßbare ökonomisch Größen. Weil nun aber Mensch und Sache verschiedenen Kategorien angehören, müssen auch zwei Hauptmethoden der Marktforschung zur Verfügung stehen. Die demoskopischen Methoden vermögen die menschlichen Verhaltensweisen auf einem Markt zu erklären, die ökoskopischen Methoden hingegen die Sachgegebenheiten

Die Hauptmethode Befragung (= Enquête) der demoskopischen Marktforschung kann unter verschiedenen Einteilungsgesichtspunkten in einzelne Vorgehensweisen zerlegt werden<sup>3</sup>. Nach dem Verbindungsmittel zwischen Befrager (= Explorant) und Befragten (= Proband) kann man eine mündliche, schriftliche und telephonische Befragung unterscheiden. Die mündliche (= persönliche) Befragung wird auch *Interview* genannt. Die schriftliche Enquête bedient sich in aller Regel des Fragebogens. Bei der telephonischen Befragung verbindet der Fernsprecher den Exploranten mit dem Probanden.

Schaubildlich läßt sich die Einordnung der telefonischen Befragung aus dem nachstehenden Schema ablesen. Es ist dabei in Klammern der jeweilige Einteilungsgrund angegeben.



Unter Marktforschung sei das systematische Untersuchen eines konkreten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage verstanden<sup>4</sup>. Ein solcher konkreter Marktbe- reich sei Teilmarkt (= Einzelmarkt) genannt. Im folgenden sollen die Gründe und Gegen- gründe der telefonischen Befragung lediglich innerhalb der *Marktforschung* besprochen werden. Nicht dagegen steht hier deren Anwendung im Gesamtbereich Verkauf (= Mar- keting) zur Sprache.

### B. Für die telefonische Befragung

Einleuchtende Gründe sprechen zugunsten der telefonischen Befragung als Vor- gehensweise der demoskopischen Marktforschung. Bei näherem Besicht lassen sich drei Hauptgründe herauschälen. Die telefonische Enquete gestattet einmal eine rasche Ab- wicklung der Befragung. Zum anderen ermöglicht sie eine fast vollkommene Kontrolle des Befragungsablaufs. Endlich aber scheint die Enquête über das Telefon die wirtschaft- lichste Art und Weise der Befragung.

## I. Rasche Abwicklung

Allenthalben wirft man den Marktforschern vor, sie arbeiten viel zu schleppend. Dieser Tadel hat durchaus seine Berechtigung. Denn es liegt ja fast immer zwischen Auftragseingang und der Ablieferung des Ergebnisses einer Marktanalyse eine erhebliche Zeitspanne. Das ist aber eine natürliche Folge des Umstandes, daß es zu einer jeden sachgerecht durchgeführten Aufgabe in der Marktforschung eben einer Reihe sehr langwieriger, zeitraubender Arbeitsgänge bedarf. Für Befragungen kann man als ganz grobe Anhaltszahl die Hälfte der aufgewandten Bearbeitungszeit den Vorbereitungs- und Auswertungstätigkeiten zurechnen. Für die eigentliche Befragung wird man die andere Hälfte ansetzen dürfen.

Bei der Enquête über den Fernsprecher kann die Zeit für den Befragungsvorgang ganz wesentlich verkürzt werden. Es lassen sich über einen Apparat je Tag unschwer hundert telephonische Befragungen durchführen<sup>5</sup>. Auch bereitet es kaum Schwierigkeiten, für einen Tag oder einige Stunden am Tag noch etliche andere Anschlüsse mitzubenutzen. Auf eine bescheidene Anzeige in der Ortszeitung einer Kleinstadt mit etwa viertausend Fernsprechteilnehmern meldeten sich an die sechzig Teilnehmer, die ihren Apparat dann und wann bei Bedarf zur Verfügung stellen wollten. In größeren Ortsnetzen hilft überdies auch die Fernsprechauskunftsstelle der Bundespost weiter. Sie weist (posteigene) Anschlüsse nach, die für solche Zwecke kurzfristig in Anspruch genommen werden können. In jedem Falle vermag man so mit ganz geringem zeitlichen Aufwand eine Befragung zu veranstalten. Am Ende ist die Frist zwischen Auftragseingang und Schlußbericht dann fast um die Hälfte verkürzt worden.

Bei schriftlicher Enquête bedarf es etlicher Zeit, bis die Fragebogen druckfertig entworfen, nachgesehen, fertiggestellt und versandt worden sind. Ein Vielfaches dieser Spanne vergeht häufig, bis die Fragebogen wieder zurückgekommen sind. Überhaupt ist es ja mit dem Rücklauf ausgesandter Fragebogen eine eigene Sache. Wie oft muß festgestellt werden, daß zum Abschlußstichtag der Befragung nur ein Bruchteil der Fragebogen wieder eingegangen ist! Nunmehr müssen die säumigen Probanden nochmals in geeigneter Form angeschrieben werden. Sind es Privathaushalte, so darf meist mit einem zügigen Rücklauf nach der Mahnung gerechnet werden. Bei Firmen aber vergeht nach aller Erfahrung nochmals kostbare Zeit, ehe die richtige Abteilung und dort wieder der

zuständige Sachbearbeiter gefunden ist. Bei alldem zieht sich die Zeit für den Auftrag mehr und mehr in die Länge, zum Ärger der Marktforscher und ihrer Auftraggeber.

Beim Interview sind in der Regel nicht in dem Maße Schwierigkeiten wie bei der schriftlichen Befragung zu erwarten. Jedoch dauert es auch hier eine geraume Weile, bis der Interviewer den Probanden herausgefunden, aufgesucht und befragt hat. Wiederum gestaltet sich meist die Befragung bei Firmen und Verbänden am langwierigsten. Der Interviewer muß sich zunächst einmal anmelden. Es muß festgestellt werden, welcher der betrieblichen Mitarbeiter geeigneter Gesprächspartner ist. Dieser Angestellte nennt endlich einen Termin, der dem Interviewer nicht päßlich ist: und wie dergleichen zeitraubende Verkettung mehr leider eher die Regel denn die Ausnahme zu bilden scheinen.

Aus alldem ist klar ersichtlich, daß die telephonische Befragung sehr wesentlich der Beschleunigung des Befragungsvorganges dienen kann. Es ist aber eines der wichtigsten Gebote der Marktforschung, den Auftraggeber so rasch wie möglich mit den gewünschten Informationen zu versorgen, ohne daß dabei aber die Schnelligkeit auf Kosten der Genauigkeit geht. Es gilt also das Argument rascher Durchführung bei der telephonischen Befragung sehr stark zu gewichten.

## II. Kontrollierbare Durchführung

Immer wieder hat sich gezeigt, daß bei allerhöchstens 20 v. H. der falsch gelösten Befragungen der Fehler bei der Vorbereitung oder Aufbereitung steckt. In 80 v. H. der Fälle liegen die Mängel bei der eigentlichen Befragung. Das ist an sich nicht verwunderlich. Darf doch für den Regelfall angenommen werden, daß der ausgebildete Marktforscher das methodische Rüstzeug, das zur Befragungsvorbereitung und zur Auswertung der Befragungsergebnisse unerlässlich ist, einigermassen sicher beherrscht. In den meisten Fällen aber ist der qualifizierte Marktforscher in Betrieb, Institut oder Verband nicht mit der Befragung im engeren Sinne befaßt. Diese wird vielmehr dem Fragebogen oder dem Interviewer übertragen.

Die telephonische Enquête gestattet es, den eigentlichen Befragungsvollzug selbst in die Hand zu nehmen oder doch unmittelbar zu überwachen. Von einem Punkt aus können die Befragungen veranstaltet werden; der Marktforscher kann anwesend sein und sich persönlich von der Genauigkeit der Frageformulierung überzeugen. Durch einen Neben Hörer oder Zweitstellenapparat vermag man ständig oder in Stichproben die

Befragungsaktion zu überwachen. Ein Adapter, angeschlossen an den Nebenhörer, kann zudem die Gespräche auf ein Tonband übertragen, ohne daß der Telephonist durch die Hilfsmittel beim Sprechen oder beim Hören gehindert wird. Mittels eines Gebührenzählers oder einer Stoppuhr können die Kosten je Telephonat genau bestimmt werden. Alles in allem erlaubt die telephonische Befragung eine ideale Kontrolle sämtlicher einzelnen Durchführungsakte. Damit wird die häufigste Fehlerquelle in den Bereich der Schreibtischarbeit einbezogen und so praktisch verstopft.

Diese Kontrollmöglichkeiten bietet die schriftliche Befragung in weit geringerem Maße. In aller Regel muß geglaubt werden, daß der Adressat des Fragebogens diesen selbst ausgefüllt hat. Bei den wenigsten Fällen ist eine Nachprüfung dessen erreichbar. Mißlich ist jedoch eine Täuschung immer dann, wenn allein der Empfänger Träger ganz besonderen Wissens ist, auf das der Fragebogen abzielt. Gerade aber in Industriefirmen, Banken und Verbänden ist es Sitte, daß an leitende Herren gerichtete Fragebogen zur Beantwortung nach unten delegiert werden.

Ähnlich in den Auswirkungen ist der nicht seltene Fall, daß die Probanden ihnen persönlich zugeschickte Fragebogen mit Mitarbeitern oder mit Familienangehörigen besprechen. Dann kommt mehr oder minder stark die Antwort derer zum Ausdruck, welche die Befragung gar nicht einbeziehen möchte. Manche Fragebogen sollen an einem bestimmten Stichtag ausgefüllt werden. Hier hängt von der Einhaltung des vorgeschriebenen Ausfülldatums Erfolg oder Mißerfolg der Befragung ab. Wer aber weiß, wann die Fragebogen tatsächlich beantwortet wurden? Ganz selten nur ist der Nachweis einer termingerechten Ausfüllung möglich.

Beim Interview ist der Marktforscher völlig auf die Zuverlässigkeit des Interviewers angewiesen. Das ist in jedem Falle ungünstig, bedenklich und gefährlich. Mögen ja auch die allergrößten Fehler, Gebrechen, Mängel und Mißgriffe durch geeignete Interviewerauswahl und durch laufende Schulung vermeidbar sein. Aber gerade bei der persönlichen Befragung kennt man ja so viele und derart differenzierte Fehlerquellen, daß diese selbst bei noch so geschickter Anleitung der Interviewer grundsätzlich nicht allesamt verstopft werden können. Schon bei den so beliebten Haushaltspanels beispielsweise ist äußerste Vorsicht am Platze. Sobald sich nämlich ein vertrautes Verhältnis zwischen Proband und Explorant herausbildet, kann sich dies für die Güte und Genauigkeit der Befragung mindernd auswirken<sup>7</sup>.

Ein abschließender Vergleich zwischen telephonischer, schriftlicher und persönlicher Befragung zeigt hinsichtlich der Kontrollmöglichkeit ziemlich eindeutig die Überlegenheit der telephonischen Enquête. Was sich aber genau nachprüfen läßt, ist weniger fehleranfällig. Zu teilweise oder ganz falschen Ergebnissen kann es bei der telephonischen Befragung am wenigsten kommen. Damit verengt sich auch das Risiko, eine teure Arbeit umsonst getan zu haben. Es ist so bereits ein Argument für die Wirtschaftlichkeit der telephonischen Befragung aufgezeigt.

### III. Hohe Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeit mißt das Verhältnis von Kosten zur Leistung. Bei einem solchen Vergleich schneidet die telephonische Umfrage fast immer am günstigsten ab. Noch ist ein Ferngespräch zumindest bei uns zulande relativ billig. Wenn immer wieder behauptet wird, die Fernspreckgebühren seien gestiegen, so trifft dies die objektive Wirklichkeit kaum. Richtig ist dagegen, "daß mit Einführung des Selbstwählfernverkehrs zweifellos viel mehr telephonierte wird und es ist auch nicht von der Hand zu weisen, daß der Leitsatz der Post ‚Fasse dich kurz‘ kaum noch beachtet wird<sup>8</sup>«.

Es lassen sich aber durch geeignete Mittel die Fernspreckkosten beachtlich vermindern. Der rationellen Gestaltung auch der Telephonbefragung sind im übrigen kaum Grenzen gesetzt. Die Gesprächsdauer kann durch Verzicht auf Einleitungs- und Kontaktfragen gekürzt werden. Statt dessen übersendet man den Probanden eine geeignete Zeit vor dem Anruf eine vorgedruckte Karte, bei der (mit rotem Kugelschreiber) Tag und ungefähre Zeit des Anrufs handschriftlich eingetragen sind. Der Text der Karte (die als Drucksache von der Post befördert wird) klärt den Probanden auch über den Zweck des Telephonats in gedrängter Form auf. So kann sich dann der Explorant nur mit einem kurzen Satz in Erinnerung bringen.

Durch genaue Durchdenkung einer jeden einzelnen Frageformulierung, durch Zurückhaltung und strenge Selbstkontrolle des Telephonisten und durch vorüberlegte Maßnahmen zur Eindämmung allzu auskunftswilliger Probanden lassen sich erhebliche Einsparungen erzielen. Es sei an die Möglichkeit erinnert, über Telephonapparate jeweils in den einzelnen Ortsnetzen die Befragung durchzuführen. Was dabei an Reisekosten für den Telephonisten anfällt, wird meistens durch die erzielte Gebührenersparnis um ein Mehrfaches aufgewogen.

Die schriftliche Enquête mag allein in der Durchführung oftmals billiger als die telephonische Befragung sein. Dafür leistet aber die Telephonbefragung mehr. Sie ist in erster Linie bedeutend rascher. Dann erlaubt es aber auch die telephonische Befragung, sogleich Rückfragen zu stellen. Die Probanden können um nähere Erklärung zu dieser oder jener Angabe gebeten werden: alles Möglichkeiten, welche die schriftliche Befragung ausschließt. Im Vergleich zur Leistung scheint die schriftliche Befragung kaum preiswerter als die telephonische. Mithin mag sie zwar fallweise billiger sein, nicht aber wirtschaftlicher.

Die mündliche Befragung ist fast immer bei weitem teurer als die telephonische. Schon der Aufwand für die Anwerbung, Schulung, Überwachung, Anweisung und Betreuung des Interviewerstabes verschlingt beträchtliche Summen. Hinzu treten Honorare, Spesen und Prämien für den Interviewer. Eine sorgfältige Erfassung aller Kosten, die der Kostenstelle Interviewerstab zuzurechnen sind, offenbart erst die tatsächliche Höhe der Ausgaben. Meist aber geben sich Institute und Betriebe nicht die Mühe, eine genaue Kostenrechnung durchzuführen. Deshalb unterschätzen sie die Kosten für die Interviewer und überschätzen die Kosten für die telephonische Befragung.

Bei manchen Instituten und Verbänden, weniger bei Firmen, scheint allerdings das Bedürfnis nach einer möglichst wenig aufwendigen Befragung nicht sonderlich groß zu sein. Dieser Schluß kann aus einer Reihe von Beobachtungen gewonnen werden. Wo aber immer oder wann auch immer die Wirtschaftlichkeit entscheidendes Merkmal für die zu wählende Befragungsstrategie ist, wird man der telephonischen Befragung den Vorzug zu geben haben. Die Ausnahmefälle dürften selten sein.

### **C. Gegen die telephonische Befragung**

Aus der Tatsache, daß die telephonische Befragung so spärlich angewandt wird, lassen sich bedingt Rückschlüsse auf ihre Nachteile ziehen. Denn es ist wohl anzunehmen, daß hin und wieder einmal die Möglichkeit fernmündlicher Befragung zumindest überschlägig geprüft, dann aber verworfen wurde. Welche Gründe sprechen nun im einzelnen gegen die telephonische Befragung in der Marktforschung?

### I. Mangelnder Repräsentationsgrad

Die demoskopische Marktforschung kann nur in den allerseltensten Fällen sämtliche Teilnehmer auf einem Einzelmarkt befragen. Aus Gründen der Kostenersparnis und des Zeitgewinns wird deshalb eine Auswahl von Marktteilnehmern befragt. Das Alpha und Omega einer jeden sachlich richtig und methodisch einwandfrei durchgeführten Enquête ist aber die Zufallsauswahl. Es muß aus der Befragtenmasse eine Stichprobe entnommen werden<sup>9</sup>.

Die Beachtung dieses Gebotes ist mit der telephonischen Befragung nicht verträglich. Es sei einmal von dem seltenen Fall abgesehen, daß nur Fernsprechteilnehmer befragt werden sollen. Dann ist bei dem dünnen Telephonnetz und der ungleichgewichtigen Verteilung der Anschlüsse eine exakte Stichprobenauswahl ausgeschlossen. Das Telephonnetz ist dünn, wie die folgende Übersicht deutlich vor Augen führt. Es ist hier die Telephondichte (Amtsanschlüsse je 1000 Einwohner) von zwölf Ländern zusammengestellt.

Telephondichte ausgewählter Länder im Jahre 1960  
 (Fernsprecher je 1000 Bewohner)

| Land               | Dichte | Land               | Dichte |
|--------------------|--------|--------------------|--------|
| Vereinigte Staaten | 412    | Bundesrepublik     | 112    |
| Schweiz            | 310    | Frankreich         | 96     |
| Kanada             | 305    | Italien            | 75     |
| Luxemburg          | 164    | Argentinien        | 65     |
| Großbritannien     | 156    | Republik Südafrika | 59     |
| Niederlande        | 141    | Israel             | ..56   |

Quelle: Statistical Yearbook of the United Nations 1961. New York 1962; errechnet aus Tabelle 1 und Tabelle 147.

Die Verteilung der Anschlüsse ist insofern *ungleichwichtig*, als der Besitz eines Telephons bisher immer noch weithin als soziales Rangabzeichen gilt. Wer einen Fernsprechanschluß sein eigen nennt, gehört zumindest einer gesellschaftlichen Schicht nicht an<sup>10</sup>. Im ganzen also steht der mangelnde Repräsentationsgrad beim Telephon einer Verwendung des Fernsprechers zu methodisch einwandfreier Befragung hindernd im Wege.

Diese Argumentation ist aber nur zutreffend, soweit es sich um private Haushalte handelt. Sie gilt nicht für die Befragung von Firmen des Großhandels, des Dienstleistungsgewerbes und der Industrie sowie für die Enquête bei Verbänden. Diese sind in den westeuropäischen Ländern zu fast 99 v. H. mit Fernsprecher versehen. Auch spielen hier Prestigefaktoren durchweg keine Rolle, wenn man von seltenen Ausnahmen absieht. Mithin kann der Einwand mangelnder Repräsentanz nur für die telephonische Befragung bei *Haushalten* gelten.

## *II. Telephonscheu*

Ein nicht unbeachtlicher Teil unserer Zeitgenossen leidet offenkundig oder verborgen an der Telephonscheu. Sie ist keineswegs auf ältere Menschen beschränkt, wie häufig angenommen wird. Auch jüngere Menschen beiderlei Geschlechts sind von diesem Leiden befallen. Es ist hier nicht der Ort, den Ursachen der Telephonscheu nachzuspüren. Auch soll nicht die damit eng verbundene Frage ihrer Zuordnung diskutiert werden. Manche rechnen sie einer der drei vegetativen Neurosen (Schreckneurose, Angstneurose, Neurasthenie) zu. Andere fassen sie als Psychoneurose auf, als das Ergebnis einer abwegigen Verarbeitung von Außenerlebnissen.

Jedenfalls zeigt sich das Erscheinungsbild dieses Leidens beim Anrufenden in einer mehr oder minder erkennbaren Unsicherheit. Der telephonsscheue Anrufer legt beispielsweise stracks den Hörer wieder auf, meldet sich eine andere als die erwartete Person. Jeder, der schon einmal den Anschluß eines Freundes, Kollegen oder eines sonstigen Teilnehmers für kürzere oder längere Zeit betreuen mußte, kennt aus Erfahrung diese typische Reaktionsweise der Telephonscheuen. Sie wird überdies sehr zu Unrecht als Unhöflichkeit und Taktlosigkeit ausgelegt. Es handelt sich vielmehr um eine Neurose, die sich auch bei dem angerufenen Telephonscheuen zeigt. Er ist teils augenscheinlich, teils für den Anrufer unmerklich verwirrt, manchmal gar verstört. Der Grad dieser Erscheinungsmerkmale liegt bei fremden Gesprächspartnern bedeutend höher als bei den dem Telephonscheuen bekannten Personen.

Weil der telephonscheue Angerufene in jedem Falle seiner natürlichen Unbefangenheit beraubt ist, kann er nicht als normaler Proband angesehen werden. Der Zustand der Neurose, in dem er sich während des Gespräches zumindest anfänglich befindet, läßt ihn unbemerkt Dinge anders als gewöhnlich auffassen, einsehen, betrachten, einschätzen, bewerten, einordnen, beurteilen und sagen. Es bedarf des wohlgeschulten Ohres eines Fachmanns, um Telephonscheue sogleich zu erkennen. Denn es ist nicht unbedingt der zögernd und stockend Redende. Durch Überkompensation kann sich die Telephonneurose auch in einer verkrampten "Wer-da-Haltung" ausdrücken: man hat den Eindruck, der kommandierende General selbst sei am anderen Ende der Leitung.

Beim Interview und bei der schriftlichen Umfrage können derartige das Ergebnis einer Enquête beträchtlich beeinflussende Störungen kaum auftreten. Dem Interviewer gelingt es nahezu in jedem Falle, persönlichen Kontakt zu dem Probanden zu gewinnen. Ist doch gerade diese Obliegenheit des Interviewers immer wieder Gegenstand der Interviewer-Schulung. Die Probanden, welche eine neurotische Abneigung gegen Fragebogen haben, füllen diesen nicht aus. Sie sind insofern kein Anlaß zu verzerrenden Befragungsergebnissen.

Leider gibt es keine Untersuchung über den zahlenmäßigen Anteil der Telephonscheuen. Auch Schätzungen vermißt man bisher in der Literatur<sup>11</sup>. Vielleicht sind aber doch gut 30 v. H. aller Menschen als Telephonneurotiker zu kennzeichnen. Dieser hohe Anteilssatz ist für die telephonische Enquête sehr ungünstig. – Allerdings gilt es auch hier wieder zu bedenken, daß die Quote der Telephonscheuen unter den Anschlußinhabern bei weitem niedriger sein dürfte. Auch die Mitarbeiter in Firmen und Verbänden sind wahrscheinlich nicht in dem hohen Maße von der Telephonneurose befallen. Immerhin aber bleibt die Tatsache der schwer erkennbaren Telephonscheu ein nicht von der Hand zu weisendes Argument gegen die fernmündliche Befragung.

### III. Tatbestand der Belästigung

Wer war nicht schon verärgert, als ihn das Telephon aus Schlaf, Ruhe, Besinnung, Muße, kniffliger Verrichtung, Besprechung oder aus ähnlicher Lage herausriß? Das Telephon nimmt keine Rücksicht auf die augenblickliche Situation des Angerufenen. Dies ist eben einmal eine wesentliche Eigenart des Telephons und des Fernsprechens.

Der Interviewer hingegen bricht bei der persönlichen Befragung nicht derart bei dem Probanden ein. Auch zieht sich der Befrager gleich wieder zurück., findet er den Befragten in einer Lage vor, die zur mündlichen Befragung ungünstig erscheint. Zwar hört

man hin und wieder von beharrlichen, aufdringlichen und unhöflichen Interviewern, welche die Befragung selbst dann nicht abbrechen, wenn der Proband eben von den Wehen einer Krankheit (wie Fieber-, Schwindel- oder Asthmaanfall) heimgesucht wird. Solche aufdringlichen, taktlosen Befrager bilden aber die Ausnahme; wenn auch leider zufolge einem uralten Gesetz die schlechten Ausnahmen immer tiefer ins Bewußtsein der Außenstehenden dringen als das Vorherrschende, Überwiegende und Übliche. – Der stumme Fragebogen aber spricht eh nur zu dem Probanden, wenn es diesem paßt und gefällt. In solchem Sinne ist der Fragebogen ein *passives* Verbindungsmittel zwischen Befrager und Befragtem, das Telephon und das persönliche Aufsuchen des Probanden sind *aktive* Verbindungsmittel.

Nun hat aber die Tatsache, daß das Telephon rücksichtslos in eine von dem Marktforscher nicht erkannte und auch nicht erkennbare ungünstige Situation beim Exploranten einzubrechen vermag, für das Ergebnis der Befragung bestimmte Folgen. Wahrscheinlich ist es nämlich noch nicht einmal der größte Teil Belästigter, der den Telephonhörer wieder auflegt. Diese Handlungsweise ist überdies auch für die Befragung ziemlich ungefährlich: der Angerufene scheidet einfach aus. Es gilt an seine Stelle einen Ersatzmann zu finden, der die Repräsentanz weiterhin gewährleistet.

Weitaus schlimmer ist es, wenn der belästigte Proband auskunftswillig erscheint, in Wirklichkeit aber immer gerade das Gegenteil von dem aussagt, was er denkt und der Wahrheit entspricht. Diese Reaktionsweise bei durch Anruf gestörten Befragten ist vor allem in der Schicht der mit überdurchschnittlichem Intelligenzgrad ausgestatteten Personen vorherrschend (die nun aber einmal den Gutteil der Anschlußinhaber ausmachen). Dies ist nicht etwa sonderbar und auffallend, sondern laut Ausweis der Psychologie normal und natürlich. Der Schalksernst solcher Probanden ist in den wenigsten Fällen für den Marktforscher wahrnehmbar. Die Folge dessen ist, daß das Ergebnis der Umfrage vielleicht vollständig verzerrt wird.

Als Beispiel hierfür kann eine vor noch nicht allzu langer Zeit veranstaltete telephonische Befragung bei Rechtsanwälten gelten. Im Auftrag eines bekannten Fachbuchverlages wurden die Anwälte an einem Stichtag über den Fernsprecher befragt, ob sie eine bestimmte Buchgattung in der letzten Zeit benutzt hätten. Aus unerfindlichen Gründen wählten die Exploranten gerade die Zeit gegen 14 Uhr, welche für die meisten der freiberuflich Tätigen der Mittagsruhe gewidmet ist. Das Resultat der Befragung fiel dementsprechend aus.

Allerdings ist es durchaus möglich, die Fälle der Belästigung des Probanden durch den Anruf auf ein Mindestmaß zu beschränken. So können zuvor Werbebriefe oder Karten versendet werden, auf denen Zeit und Zweck des Anrufs angekündigt werden. Wohlweislich fügt man solchen Sendungen eine vorgedruckte Karte bei, die derjenige ausgesuchte Proband zurücksenden kann, welcher nicht befragt werden will oder seinen eigenen Terminvorschlag eintragen möchte. Damit schützt man sich nicht nur vor Zeitverlust und unnötigen Kosten. Der zuvor angeschriebene Proband fühlt sich obendrein auch der Sache verpflichtet und von vornherein aktiv miteinbezogen.

Nur sind auch da wiederum gewisse Grenzen gesetzt. Bei der ungeschickten Anwaltsbefragung gegen 14 Uhr wurde allen Probanden eine Woche zuvor ein Brief (als Drucksache) mit beiliegender Karte (sogar vorfrankiert) zugesandt. Von 600 Angeschriebenen schickten nur ganze sieben die Karten zurück. In diesen sieben Fällen wurde (durch den Bürovorsteher, nur in einem Falle durch den Anwalt selbst) mitgeteilt, der Proband sei an diesem Tage nicht erreichbar.

Alles in allem scheinen die Folgen, welche sich aus der Eigenart des Aufdringlichen beim Fernsprecher ergeben, der telephonischen Befragung hinderlich im Wege zu stehen. Es gibt jedoch Mittel und Wege, den Tatbestand der Belästigung bei der Enquête über den Fernsprecher stark einzuengen. Es wird aber immer noch ein Rest tatsächlicher und mehr noch vermeintlicher Belästigung des Probanden zurückbleiben. Denn anders als beim Interview, wo der Wert des eigenen Ich durch den persönlichen Besuch des Interviewers (besonders wenn er noch Fachkollege ist) beim aufgesuchten Probanden eine Bestätigung erfährt, haftet dem Telephon der Geruch des Unpersönlichen, Kalten, Geschäftsmäßigen und Unfreundlichen an. Es ist nun einmal weithin das Gefühl verbreitet, daß man durch den Besuch eines Interviewers geehrt, durch den Anruf eines Exploranten hingegen belästigt und aufgehalten wird. An dieser Tatsache kann die Marktforschung nicht vorbeisehen.

#### IV. Begrenzung der Fragenzahl

Bei den Gründen, die gegen die telephonische Befragung sprechen, wäre schließlich noch die Begrenzung in der Zahl der zu stellenden Fragen zu nennen. Diese Beschränkung ist aus zwei Gründen gegeben. Einmal wird die fernmündliche Enquête ab einer gewissen Grenze unwirtschaftlich. Diese Grenze ist nicht allgemein feststellbar, vielmehr wird sie durch die verschiedenartigen Gegebenheiten zweier Vergleichsfälle

bestimmt. Es muß dann die Wirtschaftlichkeit der telephonischen Befragung der einer schriftlichen oder mündlichen Enquête gegenübergestellt werden. Grundsätzlich wird die telephonische Befragung unwirtschaftlich, sobald ein größerer Fragenkatalog zur Beantwortung ansteht. Auch dürften sich für die telephonische Befragung vornehmlich Spezialenquêtes eignen, weniger dagegen Omnibus-Befragungen.

Die Beschränkung der Fragenzahl wird zweitens durch die auch hier wieder wirksame herkömmliche Verhaltensweise der Angerufenen aufgezwungen. Die Erfahrung lehrt eindeutig, daß die Probanden bei mehreren Fragen am Telephon ungeduldig werden. Im Bewußtsein unserer Zeit hat das Telephon den Charakter des Eiligen. Wer angerufen wird, hat eben subjektiv viel weniger Zeit, als dies bei einem Besuch der Fall wäre. Selbst in Beispielen, wo der Proband auf die einleitende Frage des Exploranten hin bestätigt, ihm stehe augenblicklich ausreichend Zeit zur Verfügung, wächst bei fast sämtlichen Angerufenen die Neigung, das Gespräch nach den ersten Fragen zu beenden.

Die Ursachen hierfür sind nicht immer eindeutig bestimmbar. Oft ist der Angerufene in unbequemer Lage. Er steht beispielsweise im halbdunklen Flur, während er den Telephonisten bequem am Schreibtisch sitzend wähnt. Möglicherweise liegt der Fernsprechananschluß auch in einem unbeheizten, lärmgestörten oder geruchsbelästigten Raum (Küchendunst, kalter Rauch). Schließlich aber bleibt immer wieder die Meinung in Rechnung zu stellen, man müsse sich am Telephon in jedem Falle kurz fassen.

Es gibt auch da wieder Mittel, den ungünstigen Umständen der Telephonbefragung entgegenzuwirken. Die Beschränkung der Fragenzahl aus Wirtschaftlichkeitsgründen läßt sich bei Ortsgesprächen vermeiden. Ein geübter Marktforscher kann über Miettelefone in verschiedenen Städten die Befragung durchführen und so erheblich Kosten sparen.

Der Angewohnheit der Probanden, am Telephon keine Zeit zu haben, läßt sich durch eine Reihe von Kniffen entgegenwirken. Der Telephonist lenkt, sobald der Proband ungeduldig wird, auf interessante Füllfragen hin. Dadurch läßt sich die Teilnahmefreudigkeit des Angerufenen wieder bestärken und seine Auskunftswilligkeit für die Sachfragen nimmt zu. Auch kann sich beispielsweise der Explorant eine Zigarette anzünden und dem Befragten vorschlagen, gleiches zu tun; er werde solange warten. Durch diese und ähnliche Maßnahmen läßt sich der Begrenzung der Fragenzahl entgegenarbeiten, wenn natürlich auch nicht in einem jeden Falle. Gerade intelligent Befragte haben ein gutes Ohr für solche Tricks des Telephonisten; sie sind dann verstimmt oder werden ironisch. Auch

helfen alle Kniffe nicht weiter, wenn der Angerufene in für ihn unbequemer Körperlage telefonieren muß, friert, schwitzt, beziehungsweise durch Lärm und Gerüche oder anders wie belästigt wird.

#### **D. Schlußfolgerungen**

Die vorgetragenen Argumente für und gegen die telephonische Befragung erheben keinen Anspruch auf sachliche und zahlenmäßige Vollständigkeit. So eröffnen sich an einigen Stellen bestimmt noch weitere, zusätzliche Perspektiven, geht man den nur flüchtig angedeuteten Sachverhalten bis auf den letzten Grund. Im großen und ganzen aber dürften die wesentlichsten, hauptsächlichsten Argumente zur Sprache gekommen sein. Aus ihrer Gewichtung gilt es nun per saldo Richtlinien und Empfehlungen für die Telefonenquôte herzuleiten.

Die Telefonbefragung eignet sich grundsätzlich nicht zur Befragung bei Haushalten, zur Omnibus-Befragung und zu Enquêtes mit langen Fragereihen. Hier stellen sich Schwierigkeiten in den Weg, deren Überwindung unmöglich, kostspielig oder zeitraubend ist. Schriftliche oder persönliche Befragung ist in diesen Fällen vorzuziehen.

Die telephonische Befragung eignet sich dagegen ganz besonders für Spezialbefragungen bei Firmen, Verbänden und Experten, wenn die Zahl der Fragen nicht allzu groß ist. In solchen Fällen ist sie im Vergleich zur schriftlichen oder mündlichen Enquête in bedeutend kürzerer Zeit, zuverlässiger und deshalb auch bei weitem wirtschaftlicher durchzuführen.

Schätzungsweise 70 v. H. der Befragungen im Zuge der Marktforschung werden bei Haushalten veranstaltet. Für den nicht unerheblichen Rest wird die Telefonbefragung interessant. Ihr wird man weit mehr als bisher Aufmerksamkeit bei den Marktforschern wünschen dürfen. Denn bislang spielt die Enquete mittels Fernsprecher so gut wie überhaupt keine Rolle.

## Anmerkungen

- 1 Vgl. zu den grundlegenden begrifflichen Fragen *Merk, G.*, Wissenschaftliche Marktforschung. Berlin 1962, S. 13 ff.
- 2 Dieses Begriffspaar hat *Behrens, K. Ch.*, Marktforschung. Wiesbaden 1959, S. 12, eingeführt.
- 3 Vgl. *Behrens, K. Ch.*, a. a. O., S. 35 ff. sowie *Merk, G.*, a. a. O., S. 57 ff.
- 4 Das eingeklammerte "oder" läßt zu, daß auch Untersuchungen nur der Angebotsseite oder nur der Nachfrageseite auf einem Markt als Marktforschung gelten können.
- 5 Wer öfter Befragungen durchzuführen hat, kann gleich von vornherein eine entsprechend ausgelegte Telephonanlage beschaffen, vgl. *Mutschke, H.*, "Fernsprechen – aber wirtschaftlich". Elektrotechnik, Bd. 43 (1961), S. 217 ff.
- 6 Vgl. hierzu *Merk, G.*, a. a. O, S. 61.
- 7 Vgl. zu diesem Fragenkreis die Monographie von *Oldfield, R. C.*, Psychology of the Interview. London 1952.
- 8 *Werner, K.*, "Wem erscheint die Telefonrechnung zu hoch?" Neue Betriebswirtschaft, Bd. 12 (1959), S. 134; vgl. auch *Lietke, R.*, "Was wären wir ohne Telefon?" Der Erfolg, Bd. 6 (1957), S. 139 ff.

9 Vgl. *Kellerer, H.*, Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben. Hamburg 1960, S. 110 f. sowie die eigens auf die Bedürfnisse der Marktforschung zugeschnittene Monographie von *Heyn, W.*, Stichprobenverfahren in der Marktforschung. Würzburg 1960.

10 Dies gilt nebenbei auch für sozialistische Staaten, wo bei der Zuteilung neuer Telephone "entsprechend den Grundsätzen der Politik unserer Regierung in erster Linie Anschlüsse für staatliche Organe, die neugebildeten landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften und für die sozialistische Industrie" berücksichtigt werden, weil sie "die wesentliche Grundlage für den Aufbau des Sozialismus in der Deutschen Demokratischen Republik sind". (*Schröder, W.*, "Perspektiven des Fernmelde- und Funkwesens im Jahre 1953". Nachrichtentechnik, Bd. 3 (1953), S. 1. – Vgl. auch im gleichen Jahrgang, S. 74 ff., den Beitrag von *Brückner, K.* und *Soxhlet, W.*, "Anlagen der Nachrichtentechnik in der ersten sozialistischen Straße Berlins, 'Stalinallee'.")

11 Es fehlt auch eine systematische Behandlung dieser für die Marktforschung nicht uninteressanten Erscheinung in der Fachliteratur.