

Drahtlose Welt

Pilotstudie über Telefoninterviews per Handy

Die meisten Bundesbürger sind nicht nur über das Festnetz, sondern auch über Handy erreichbar – für Marktforscher eine neue Herausforderung. Inwieweit sich Telefoninterviews per Handy durchführen lassen, haben **Matthias Tobies** und **Hans-Peter Drews** untersucht.

Telefonumfragen (CATI) nehmen einen bedeutenden Platz unter den Datenerhebungsmethoden ein: Nach Angaben des Arbeitskreises Deutscher Marktforscher (ADM) sind es rund 45 Prozent aller quantitativen Interviews. Die Entwicklungen im Telekommunikationsmarkt, wie die Liberalisierung mit neuen Tarifstrukturen oder neue technische Möglichkeiten, stellen die Marktforschungsinstitute vor neue Herausforderungen.

Will jemand privat in einem Haushalt telefonieren, ist er längst nicht mehr auf den Festnetzanschluss angewiesen. Laut einer aktuellen Ipsos-Umfrage besitzen mittlerweile etwa 80 Prozent aller Bundesbürger zwischen 18 und 64 Jahren ein Handy. Zudem sind das Telefonieren über das Internet

(Voice over IP) und auch Homezones längst keine Zukunftsmusik mehr, sondern Realität.

Repräsentative CATI-Stichproben basieren in der Regel auf Festnetz-Telefonnummern, weil bisher nahezu jeder Bundesbürger über das Festnetz erreicht werden konnte. Mittlerweile gibt es aber eine nennenswerte Anzahl von Personen, die nur noch über Mobilfunk ansprechbar sind. Diese exklusiven Handy-Nutzer machen laut dem aktuellen Ipsos-Capibus etwa acht Prozent der Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren aus. In einigen Subgruppen gehen die Anteile sogar deutlich über zehn Prozent hinaus. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der exklusiven Handy-Nutzer weiter ansteigen wird. Somit wird es in absehbarer Zeit notwendig

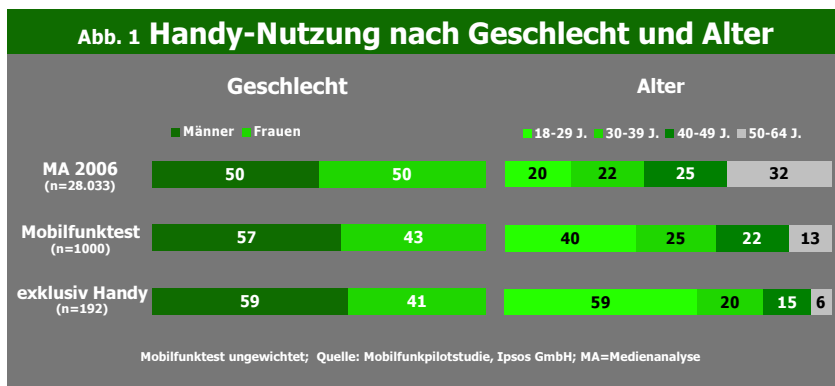
sein, Mobilfunknummern in repräsentative Stichproben einzubeziehen.

Sind Telefoninterviews per Handy praktikabel?

Da die Nutzung von Mobilfunkstichproben für die meisten Marktforschungsinstitute Neuland ist, hat Ipsos dieses Thema aufgegriffen und eine Pilotstudie zum Thema Mobilfunk durchgeführt. Zwei wesentliche Fragen waren mit dieser Studie verbunden. Frage 1: Lassen sich Telefoninterviews per Handy durchführen - angesichts der unterschiedlichen Situationen, in denen sich der Befragte gerade befinden kann? Frage 2: Welche demographischen Merkmale kennzeichnen diejenigen, die ausschließlich per Handy telefonieren und somit in den Festnetz-Stichproben nicht mehr abgebildet werden?

Als Stichprobe dienten die Telefonnummern, die von verschiedenen Mobilfunk Providern generiert wurden. Befragt wurden 1000 Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren, die unter den jeweiligen Anschlüssen erreichbar waren. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei rund zwölf Minuten. Um die Stichprobe möglichst gleichmäßig abzarbeiten, erstreckte sich die Feldzeit über zwei Wochen. Telefoniert wurde

Abb. 1 Handy-Nutzung nach Geschlecht und Alter



analog zu den Festnetz-Stichproben in den späten Nachmittags- und Abendstunden. Da es bei dieser Pilotstudie um das Antwortverhalten des Handynutzers ging, wurde sie auf Personenebene durchgeführt.

Die Interviewsituationen waren relativ unspektakulär. Die meisten Befragten – nahezu 80 Prozent – wurden zu Hause erreicht. Somit ähnelte die Befragungssituation jenen Interviews, die per Festnetz durchgeführt werden. 17 Prozent aller Befragten aus der Mobilfunkstichprobe gaben an, dass sie ausschließlich per Handy erreichbar sind. Überraschend war die sehr gute regionale Verteilung über alle Bundesländer. Wie in Abbildung 1 und 2 ersichtlich, zeichnen sich die exklusiven Handy-Nutzer durch mehrere Charakteristika aus: Sie sind eher männlich und jünger und wohnen eher in den neuen Bundesländern.

Wer das Handy exklusiv nutzt, hat weniger als Tausend Euro monatlich

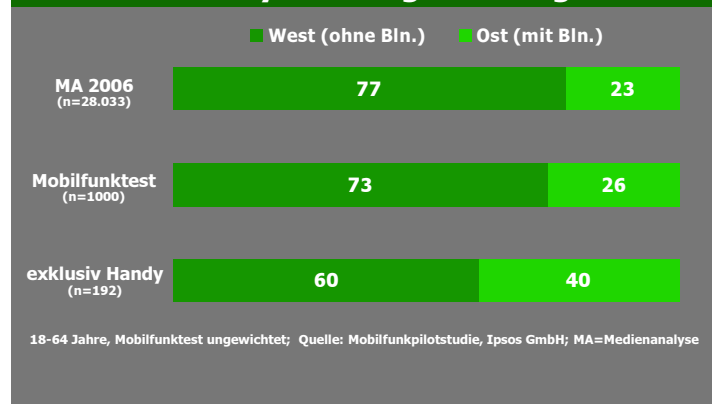
Exklusive Handy-Nutzer haben ein eher unterdurchschnittliches Einkommen. Knapp die Hälfte dieser Personen (43 Prozent) verfügt über weniger als 1000 Euro monatlich. Deshalb besitzen auch viele der exklusiven Handy-Nutzer (etwa 50 Prozent) ein Prepaid Handy. Das Handy scheint als eine Art Statussymbol zu funktionieren – man hat keinen Festnetzanschluss mehr, sondern nur noch ein Prepaid Handy, bei dem sich die Kosten relativ gut kontrollieren lassen.

Parallel zur Mobilfunk-Pilotstudie wurden einige Themenkomplexe in eine festnetzbasierte Telefonumfrage integriert. Im Vergleich zeigt sich unter anderem, dass bei den Befragten der Mobilfunkstichprobe regere Freizeitaktivitäten vorhanden sind. Insbesondere die Handynutzer sind häufiger in Bars oder Gaststätten anzutreffen. Über Mobilfunk sind letztendlich Personengruppen zu erreichen, die aufgrund größerer Mobilität – gerade bei kurzen Feldzeiten problematisch – schwerer greifbar sind.

Was bedeutet das für das weitere Vorgehen? Basierend auf den Ergebnissen der Mobilfunk-Pilotstudie und den Ergebnissen einer festnetzbasierten Stichprobe hat Ipsos (unter Berücksichtigung des so genannten Dual Frame Ansatzes) eine Methode entwickelt, diese beiden unterschiedlichen Stichproben zusammenzuführen und zu gewichten. Dabei werden die verschiedenen Auswahlwahrscheinlichkeiten einbezogen, die sich aus der unterschiedlichen Ermittlung der Zielpersonen ergeben (Auswahlschlüssel im Haushalt beim Festnetz versus Kontaktperson beim Mobilfunk.)

Als nächster Schritt ist ein weiterer Test geplant. Es sollen erstmals bei einer Befragung eine Mobilfunkstichprobe und eine Festnetzstichprobe kombiniert und die Ergebnisse mit denen einer reinen Festnetzstichprobe verglichen werden.

Abb. 2 Handy-Nutzung nach Region



Mit dieser methodischen Weiterentwicklung wird der Grundstein dafür gelegt, dass die Repräsentativität von Telefonumfragen weiterhin gewährleistet bleibt – auch wenn die Zahl derer, die künftig nur noch per Handy erreichbar sind, weiter zunimmt. ■



Matthias Tobies ist als Research Executive in der Business Unit Observer bei Ipsos tätig und im Bereich Client Service FMCG unter anderem für die Entwicklung und Durchführung quantitativer Projekte zuständig.



Hans-Peter Drews ist Direktor der Business Unit Observer bei Ipsos. In dieser Funktion verantwortet er die Entwicklung und Vermarktung quantitativer Tools wie Omnibussysteme, Access Panels und Syndicated Studies. www.ipsos.de