

Bei Umfragen heisst die Antwort PDA

Für ein Marktforschungsinstitut wie Demoscope sind PDA und Mobiltechnologien ein Segen. Sie ersetzen die teure Befragung mit Papierbögen. Und auch ihren Alternativen, den unhandlichen Laptops, geht es an den Kragen. Die Mitarbeiter freuen sich darüber.

VON EUGEN ALBISSER

Hansruedi Fries steht im Bahnhof Luzern, die Menschen laufen an ihm vorbei im Sekundentakt. Er beobachtet kurz, dann hat er die eine Zielperson gefunden: weiblich, zwischen 24 und 35 Jahren und nicht in allzu grosser Eile. «Guten Tag», sagt der 60-Jährige, «ich bin vom Marktforschungsinstitut Demoscope.» Ein Lächeln von ihr, und Fries weiss, das ist der Moment, wo er seinen PDA (Personal Digital Assistant) aus der Hosentasche zücken und mit dem Eingabestift auf dem Display die erste Frage, jene nach dem Wohnort, antippen kann. Er folgt den vorgegebenen Fragen. Mögliche Antwortkategorien findet Fries in den Pop-ups. Nach 20 Minuten bedankt sich der ehemalige Bankangestellte und tippt auf den Befehl «Senden».

Sekunden später landet das Interview des Befragers per GPRS-Netz von Orange auf dem zentralen Datenserver in Adligenswil und kann sofort verarbeitet werden. Dort im Luzerner Vorort hat Demoscope, das drittgrösste Marktforschungsunternehmen der Schweiz, seinen Sitz und Andreas Stübi sein Büro. Er ist

der Leiter Operation und Logistic und führte die Befragung mittels PDA im August vergangenen Jahres ein. «Noch stehen wir in der Anfangsphase, aber eines ist gewiss», sagt Stübi, «Umfragen mit Papier wird es bei uns in zwei Jahren kaum noch geben.»

Schnellere Abwicklung und massive Kosteneinsparungen

Sein Enthusiasmus ist verständlich. Denn mit der neuen Technologie entfällt zum Beispiel die ganze Vorlaufzeit, also die Zeit für den Druck der Fragebögen und für den Versand der Pakete an die Befragter. Bei einer Umfrage von 3000 Interviews kalkulierte man dafür fünf Tage ein. Mit den PDA genügen ein paar Mausklicks, und die Mitarbeiter sind startbereit. «Die Portokosten von rund 300 Franken erübrigen sich auch», rechnet Andreas Stübi weiter. Aber die grösste Einsparung liegt darin, die ausgefüllten Blätter nicht mehr einscannen und kontrollieren zu müssen. Der Kostenpunkt bisher: bis 8 Franken pro Interview. Stübi: «Das ist ein Vollzeitjob, den wir in Zukunft streichen können.»

Der Umstieg auf die Befragung mittels PDA ist zwar nicht billig. Die



Gesamtlizenz für die Erhebungsoftware der amerikanischen Firma Global Bay kostet rund 30000 Franken pro Jahr. Hinzu kamen weitere 23000 Franken für die 75 Smartphones von Orange. Und dennoch sagt Andreas Stübi: «In zwei Jahren ist diese Investition amortisiert.»

Die Alternative zu den Umfragen mit Papier waren bisher Laptops. Demoscope hat sie auch genutzt. Doch die Geräte sind für einen Befrager auf der Strasse etwa so hinderlich wie ein Gipsbein. Hansruedi Fries, der seit über drei Jahren für Demoscope Teilzeit arbeitet, hat sich erst neulich wieder genervt. Er stand mit dem Laptop unter dem Arm für eine Umfrage auf einem Dorfplatz. Wenn er einen Interviewpartner fand, musste er zuerst eine Parkbank suchen, den Laptop aufstarten und dann ins sperrige und wacklige Gerät auf dem Schoss die Antworten eingeben.

Auch Fries' Vorgesetzter Andreas Stübi ärgert sich bisweilen über die Laptops. Sie sind wartungsintensiv und mindestens dreimal teurer in der Anschaffung. Ausserdem ist die Bedienung eines PDA viel einfacher. «Wer mit einem Handy umgehen kann, der begreift die Handhabung innerhalb einer Stunde», sagt er. Bei einem Befragerstab von rund 250 Teilzeitmitarbeitern und einer jährlichen Fluktuation von 25 Prozent bedeutet dies eine wesentliche Kür-

zung der sich oft wiederholenden Einschulungen und Betreuungen.

Befrager können jetzt flexibler eingesetzt werden

Andreas Stübi könnte endlos von der neuen Lösung schwärmen. Es gibt noch einen Vorteil für die mobilste aller Lösungen: die Reaktionszeit. Als eine mehrwöchige Umfrage am Flughafen angesagt war und am letzten Tag alle sechs Befragerinnen die Grippe hatten, musste der Verantwortliche bei Demoscope sofort reagieren. Er bot innert zwei Stunden fünf Befrager auf, die einen PDA bei sich zu Hause hatten. «Am Supervisor-Monitor in Adligenswil konnte er diesen Leuten die Befragungsoftware in ihre Mailboxen legen», erklärt Stübi. Noch auf dem Weg zum Flughafen luden die Mitarbeiter diese herunter und waren so bei der Ankunft einsatzbereit.

Die neue Kommunikationstechnologie ist für Marktforschungsinstitute ein Segen. Es gebe zwar einen negativen Punkt, sagt Andreas Stübi: ein zu kleines Display, welches das

Zeigen von Filmen nur in minderer Qualität zulasse. Im Gegenzug aber eröffnen die sofortige Datenübertragung und Auswertung ein neues Geschäftsfeld: Real-Time-Umfragen. «Wir können in Zukunft an Veranstaltungen direkt auf einer Leinwand den Stand der Befragung mitteilen», erklärt Stübi.

Die neuen Lösungen der mobilen Kommunikation nutzt Demoscope auch als Kontrollinstrument. Die Marktforscher aus Adligenswil machen keinen Hehl daraus. Muss zum Beispiel ein Befrager innert einer Woche 20 Interviews ausführen und kommen diese in Adligenswil nach zwei Tagen noch nicht an, zögert der Verantwortliche nicht, und er ruft den Teilzeitmitarbeiter an. Die Kontrolle funktioniert aber auch zur Qualitätssicherung. Die Software erfasst die Eingabekadenz der Antworten und schlägt Alarm, wenn ein Interview zu schnell durchgeführt wurde. «Das ist meist ein Hinweis darauf, dass der Befrager ein Interview selbst ausgefüllt hat», sagt Andreas Stübi, «solche Schlitzohren haben es bei uns jetzt schwerer.»

«Umfragen mit Papier und Laptop haben bald ausgedient.»

Andreas Stübi, Leiter Operation, Demoscope



