

**Führungsteam**

Gernot Hendorfer, GF, Astrid Heinrich, Nationale und Internationale Forschung, Paul Eiselsberg, Gesellschaftspolitische Forschung, und Ansgar Löhner, GF, bilden das Führungsteam bei Imas International (v.l.).

„Der persönliche Kontakt wird 2019 noch wichtiger“

Bei Imas International konzentriert man sich 2019 auf den verstärkten Einsatz von Face-to-Face-Angeboten – die Mehr-Themen-Umfrage ist eines davon.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung bleibt die klassische Face-to-Face-Befragung relevant. In der Marktforschung können dabei durch die längere Befragungsdauer komplexere Fragestellungen abgebildet werden, während gleichzeitig die Repräsentativität gewährleistet ist – gerade bei Online-Angeboten ist das oft nicht gegeben.

Mehr-Themen-Umfrage

Beim Linzer Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Imas International spielen Face-to-Face-Befragungen auch 2019 eine große Rolle. Man setzt dabei auch auf die sogenannte Mehr-Themen-Umfrage, die für Kunden jeden Monat buchbar ist. „Wir führen jeden Monat eine Mehrthemenumfrage mit 1.000 Befragten repräsentativ ab

16 Jahren in Österreich in Face-to-Face-Interview durch“, führt Gernot Hendorfer, Geschäftsführer bei Imas International, aus. Kunden können einzelne Fragen einer Untersuchung buchen und erhalten dann die individuell zugeschnittenen Ergebnisse. Der Feldzeitraum jeder Umfrage beträgt drei Wochen, jeden Monat wird eine neue Umfrage gestartet. „Die Mehr-Themen-Umfrage ist ein interessantes Angebot gerade für jene Kunden, die nur wenige Fragen stellen wollen, aber eine große Fallzahl benötigen. Hier kommen Qualität und Preis in einem guten Verhältnis zueinander“, ist Hendorfer überzeugt. Die Leistungen beinhalten neben der eigentlichen Erhebung eine ausführliche Analyse inklusive Kommentar, eine Präsentation sowie einen Tabellenband. Auch datenschutzrechtlich ergeben sich für den Kunden keine Berührungspunkte.

Persönlicher Kontakt

Die persönliche Befragung ist einerseits eine der aufwendigsten Erhebungsmethoden, sie bietet aber zahlreiche Vorteile. Der persönliche Befragungskanal wirkt sich in der Regel am wenigsten auf die Ergebnisse bestimmter

”

Persönlicher Kontakt zum Kunden wird 2019 noch wichtiger, trotz der Nutzung aller digitalen Möglichkeiten.

Ansgar Löhner
Geschäftsführer
Imas International

“

Fragestellungen aus. Darüber hinaus ist auch die Befragung spezieller Zielgruppen durch Screening-Methoden möglich. „Die Face-to-Face-Befragung ermöglicht es, auch schwierige Zielgruppen zu erreichen – vom Allergiker bis hin zum Hundebesitzer hat sich diese Form der Methode stark bewährt“, erklärt Hendorfer. Bei Imas International spielt der persönliche Kontakt daher auch 2019 eine zentrale Rolle.

Trends und Entwicklungen

Neben der Wichtigkeit des persönlichen Kontakts blickt man bei Imas auch auf die Zukunftsthemen der Marktforschung. „Die Qualität und der Service werden immer wichtiger; viele Kunden wollen keine empirischen Schnellschüsse, sondern Ergebnisse, die verlässlich und hoch qualitativ sind“, erklärt Löhner abschließend.