

Telefoninterview

Einfach alle erreichen

Trotz zunehmender Bedeutung der Online-Forschung gehören Telefoninterviews immer noch zur wichtigsten Erhebungsform in der Marktforschung. Der Großteil aller Haushalte kann über das Telefon erreicht werden, so dass Telefoninterviews gerade bei bevölkerungs-repräsentativen Befragungen die Methode der Wahl sind.

In der Regel werden Telefoninterviews mittels CATI durchgeführt (Computer Assisted Telephone Interview). Telefoninterviews eignen sich aber nicht nur für standardisierte Befragungen, sondern auch für qualitative Interviews (siehe Offenes Telefoninterview) oder verdeckte Testanrufe (Mystery Calls).

Spezielle Vorteile von Telefon-Interviews

Quantitative Telefoninterviews eignen sich besonders für hochstandardisierte Fragestellungen mit komplexen Quotierungen und schwierig zu erreichenden Zielgruppen. Sie haben eine hohe Ausschöpfungsquote, eine kurze Feldzeit und stoßen bei den Befragten durch die subjektiv wahrgenommene Anonymität auf vergleichsweise hohe Akzeptanz.



Einsatzbereiche

- Medien-Image- und Markenkernanalyse
- Werbetracking
- Markenimageanalyse
- Marktsegmentierung