

Evolution bei der CATI Methode; oder wie die Defizite klassischer CATI Labors systemisch in Transparenz umgewandelt werden können.

Dr. Georges Ulrich, MBA, Verwaltungsratspräsident d&s Institut für Markt und Kommunikationsforschung

Witikonstrasse 311, 8053 Zürich, info@dsresearch.com, : +41 44 387 90 10

Dr. Georges Ulrich hat an der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich Betriebswirtschaft studiert. Nach einem MBA an der University of Southern Queensland (USQ) promovierte er in einem Kooperationsprojekt der USQ und HWZ bei Prof. Dr. Sybille Sachs und Prof. Dr. Bruce Millett im Bereich Stakeholdermanagement und Kommunikation. Dr. Ulrich publiziert regelmässig in der Tagespresse, ist Autor diverser Fachbücher, Hauptdozent auf Bachelor und Masterstufe zu Fächern wie strategisches Management, Markt- und Meinungsforschung, Forschungsmethoden, Stakeholdermanagement, Corporate Governance u.w.. Er war langjähriger CEO, Verwaltungsrat und Institutsleiter des ehemaligen GfS-Forschungsinstituts und ist heute nebst weiteren Mandaten Verwaltungsrat von d&s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung in Zürich sowie Vorstandsmitglied der Schweizerischen Gesellschaft für Praktische Sozialforschung und Präsident der Absolventenorganisation Alumni HWZ.

Kurztext:

Während sich viele Institute sozusagen ausschliesslich auf die Verteidigung „ihrer Methode“ spezialisiert und oder vor allem Onlineumfragen als Innovationswürdig angeschaut haben, zeigt diese Innovation, dass auch bei den bestehenden Methoden noch viel Potential vorhanden ist. Am Beispiel von CATI zeigt Dr. Georges Ulrich wie durch Co-Creation mit unterschiedlichen Stakeholdern aus diverse Fachbereichen und verschiedenen Hintergründen ein System entstanden ist, dass bestehende Defizite klassischer CATI Labors erheblich reduziert. Die Innovation ist einmalig, nutzt die heutig technischen Möglichkeiten und verbindet diese mit der wissenschaftlichen Forderung nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit. Letztlich trägt genau diese transparente Interdisziplinarität den diversen Stakeholderbedürfnissen Rechnung und bereitet damit die Basis eines gemeinsamen Verständnisses von dem was unter der Terminus Qualität verstanden werden kann.

Zusammenfassung:

Der Spruch „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“ gilt auch im Feld. Immer wieder sind Institute im Kreuzfeuer einer kritischen Medienberichterstattung wenn es darum geht ob Interviewer sich tatsächlich an die Vorgaben gehalten haben. Insbesondere seit der Zunahme von sogenanntem „Offshoring“, wobei Teile oder z.T. das gesamte Feld des Marktforschungsprozesses extern und z.T. in Länder mit geringeren Lohnkosten ausgelagert werden, sind innovative Methoden gesucht, welche die intersubjektive Nachvollziehbarkeit – die Grundlage wissenschaftlich empirischen Schaffens- vom Auftraggeber tatsächlich und systemisch möglich macht. Die vorgestellte Innovation hatte das Ziel gleich mehrere Defizite wie z.B. Arbeitsmotivation und unökonomische Anreize sogenannt „klassischer CATI Labors“ zu lösen. In einem Workshop mit international ausgerichteten MBA Studierenden mit fachlich unterschiedlichem Hintergrund aber einer Affinität zu Marktforschung wurden die Defizite aufgelistet analysiert und an einer innovativen Lösung gearbeitet. Das Resultat ist eine Arbeitsplattform, bei der sich Kunden, Projektleiter, Supervisoren und notabene die InterviewerInnen von irgendwo auf der Welt aus übers Internet und Voice over I.P. einloggen und arbeiten können. Alle Interviews werden durch einen zentralen Daten- und Telefonserver inkl. Adressmanagement gesteuert und alles vollumfänglich pro Frage aufgezeichnet und zentral kontrolliert; man kann standardmässig bis zwei Monate nach der Befragung jede Frage im Originalton abhören. Dieselbe Datenbank lässt den Probanden die Wahl, ob er/sie ein Interview via CATI, Online oder schriftlich durchführen will. Offene Fragen werden zentral auf der Basis des Original Audiofiles codiert. Das System ist nicht nur eine Innovation für intentionale Erhebungen, sondern auch national sehr ökonomisch, da kaum noch Fixkosten für das Institut anfallen. Da jeder Interviewer die dazu notwendige Infrastruktur gleich selber zuhause hat, entfallen kostenintensive Investitions- und jährlich anfallende Betriebskosten. Dank open Source und Standardsoftware reduzieren sich die Klumpenrisiken von Inhouse IT Abhängigkeiten. Flexiblere Arbeitsplätze mit besser motivierten Leuten, ökonomischere Ressourcen und vor allem intersubjektive Objektivierung für alle an einem Projekt beteiligten ist der grosse Mehrwert dieser Innovation. Das Grundgerüst wurde seit Projektstart 2006 stetig entwickelt, aufgebaut und nun 2011 wurden alle Geschäftsprozesse diesem System komplett angepasst. Vertrauen ist das Resultat dieser Innovation und Kontrolle schreiben wir heute mit C. Diese Innovation ist einmalig. da die heutige technischen Möglichkeiten mit den wissenschaftlichen Forderungen nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit und den Erkenntnissen moderner Arbeitsformen Rechnung trägt und dies mit den diversen Stakeholderbedürfnissen aller involvierten Personen in einer Umfrage verbindet.

Ziele und Überlegungen, die der Innovation zugrunde liegen:

In einem Innovationsworkshop im Fach New Product Development entwickelten wir zusammen mit einer international ausgerichteten MBA (Master of Business Administration) Klasse die Idee für ein System, das die Defizite gängiger CATI Labor „Systeme“ eliminieren soll. Die Teilnehmer setzten sich aus den unterschiedlichsten Fachgebieten von Marketing bis Handel und Vertrieb zusammen. So waren Manager, wie auch Ingenieure und Wissenschaftler vertreten. Alle hatten in irgendeiner Form bereits Erfahrung mit Marktforscher. Sei es als Kunde, als Auftraggeber, als Dozent für Markt und Meinungsforschung, als interessierter Befragter und wir vertraten das Institut. Nach eingehender Schulung zum Begriff der Empirie und den wissenschaftlich geforderten Validitäts- und Reliabilitätskriterien, reflektierten wir diese Anforderungen an den tatsächlich umgesetzten Lösungen bei bekannten Instituten am Beispiel der Erhebungsmethode CATI. Die Analyse kam zum

Schluss, dass die bestehenden CATI Labors tendenziell unökonomisch sind, nicht den heute technischen Möglichkeiten entsprechen, der Kunde kaum die Möglichkeit hat tatsächlich nachvollziehen zu können wie eine Umfrage gemacht wird, oft kleinere Institute gar keine oder nur eine Erhebungsmethode anbieten, der Job als Interviewer nicht gerade als attraktiv zu bezeichnen ist und z.T. die strukturell angelegte Vermischung von Kontrolle und Leistung irreführende Anreize setzt. Ziel war es also, ein System zu entwickeln,

1. das ökonomisch unabhängiger ist als die existierenden
2. das den unterschiedlichen Anforderungen an Kapazitäten Rechnung trägt
3. das technologisch möglichst offen und unabhängig ist
4. das maximale Methodenvariabilität zulässt
5. das arbeitsmotivationstheoretisch das Maximum bietet
6. das wissenschaftliche Standards tatsächlich einhält, d.h. jeden Schritt nachvollziehbar macht
7. das Kontrolle von der Leistung trennt.
8. das kundenorientiert ist

Im Detail bedeutete dies:

1. Ökonomisch möglichst unabhängig:

Die grössten Kostenfaktoren von Umfrageinstituten sind - nebst den Lohnkosten für die InterviewerInnen - in der Regel die Räumlichkeiten und Ausrüstung der Telefonlabore. Die Folge dieses Verständnisses ist, dass die meisten Labors nur zu gewissen Zeiten ausgelastet werden, oft von 17 bis 21 Uhr in der Annahme, dass dann die meisten Personen erreichbar seien. Personen, die nicht zu dieser Zeit erreichbar sind, werden so systematisch von den Befragungen ausgeschlossen. Erreichbarkeit heisst zudem noch lange nicht Teilnahmebereitschaft. Untersuchungen im Zusammenhang mit den Wahlen in der Schweiz zeigen, dass Erreichbarkeit und tatsächliche Teilnahme an einem Interview durchaus von der Uhrzeit der Kontaktierung abhängen können. Ökonomischer heisst also Kosten senken ohne dass dabei eine tiefere Reliabilität in Kauf genommen werden muss. Zudem kämpfen zentrale Labors oft mit der Herausforderung, im Umkreis von 10 Kilometer gute Interviewer zu finden. Wir wollten also ein System, das es ermöglicht, diese zum Nachteil gereichten Faktoren auf ein Minimum zu reduzieren. Zu guter Letzt besteht zeitweise das Problem, dass je nach dem wo sein Labor geographisch liegt, ein Institut kaum mit Labors mithalten kann, welche vom Ausland her mit viel tieferen Lohnkosten konkurrenzieren.

2. Den unterschiedlichen Anforderungen an Kapazitäten Rechnung tragen:

Wenn keine Umfragen getätigt werden, sind die Kosten für Räumlichkeiten (indirekte Fixkosten) trotzdem vorhanden. Deshalb neigt man als Institut dazu, seine Kapazität immer möglichst auszulasten und kommt so in die Versuchung, dass man anfängt, eine Methode wie ein Produkt zu verkaufen, statt die nach wissenschaftlichen Validitätskriterien jeweils beste Methode auszuwählen. Entsprechend musste ein System entwickelt werden, das diese Abhängigkeit löst und diese falsch verstandenen ökonomischen Überlegungen dem Kundeninteresse systemisch unterordnet. Das bedeutet, es wurde ein offenes System gesucht, welches als „atmende Organisation“ flexibel auf die unterschiedlichen Anforderungen reagieren kann.

3. Technologisch möglichst offen und unabhängig sein:

Spezielle Standalone-Lösungen lehnten wir ab, weil sie mit Klumpenrisiken verbunden sind und ein Institut von Lohnforderungen der Mitarbeiter, die das entsprechende Know-how haben, abhängig machen können. Deshalb machte es für die Entwickler Sinn, nach einer standardisierten open source Software zu suchen um einfacher implizites Wissen explizit zu machen. Auch wollten wir Erhebungen mit einer Infrastruktur durchführen, welche möglichst jeder einfach zuhause hat. Den Aufbau einer teuren Infrastruktur mit kurzlebiger Halbwertszeit wollten wir vermeiden.

4. Maximale Methodenvariabilität zulassen:

Oft verkaufen Softwareanbieter jedes einzelne Methodenmodul separat, also z.B. je eine Lizenz für CATI, Online, Face to Face und so weiter, oft auch als Pauschalpreis, was kleinere Institute massiv benachteiligt. Wir wollten also eine Software, die alle Methoden integriert anbietet, nur geschuldet ist wenn man tatsächlich Umfragen macht, sicher ist, geographisch unabhängig und die Methoden kombinierbar macht.

5. Arbeitsmotivationstheoretisch das Maximum bieten:

Zentrale Labors sind arbeitsmotivationstheoretisch in mehrfacher Hinsicht suboptimal. Wir suchten eine Lösung, die den MitarbeiterInnen ein Maximum an Autonomie und Selbstbestimmung ermöglicht, ohne dass dies negative Auswirkungen auf die Qualität ihrer Arbeit zur Folge hat. Wir suchten ein Model, welches uns erlaubt heterogene Interviewerstrukturen so zusammenzustellen wie wir es für valide halten und nicht –wie so oft üblich – unzufriedene Interviewer nehmen müssen weil der Markt kaum andere hervorbringt.

6. Wissenschaftliche Standards einhalten / neue Benchmarks in der Qualität setzen:

Qualität bedeutet nicht einfach dem Kundenwunsch zu entsprechen. Vielmehr muss für jede Fragestellung die geeignete Erhebungsmethode angewandt werden. Für jeden Arbeitsschritt, von der Planung einer Erhebung über die Durchführung bis zur Abgabe der Daten, muss die Nachvollziehbarkeit und Transparenz nach wissenschaftlichen Standards sichergestellt und kommuniziert werden. Ziel ist, dass der Kunde versteht, wie die Daten, die er nach Abschluss der Erhebung erhält, zustande gekommen sind. Wir wollten also eine Lösung finden, die maximale Nachvollziehbarkeit aller Prozessschritte erlaubt.

7. Leistungsauftrag von Qualitätsauftrag trennen

Um Zielkonflikte zwischen Qualität (einwandfreie Interviews) und Leistung (termingerechte Fertigstellung der Erhebung) zu verhindern, schien es uns unabdingbar, die Verantwortlichkeit für diese beiden Messgrößen strikte und auch organisatorisch strukturell auseinander zu halten. Auch im Institut selbst haben wir uns als Folge der Aufzeichnungsmöglichkeit entschieden, die Qualitätssicherung von Interviews nicht einem Spannungsverhältnis von Qualitätszielen und Leistungsauftrag auszusetzen. Während der Leistungsauftrag das Erreichen einer bestimmten Anzahl Interviews betrifft und vor allem auf realistischen Annahmen und auf Machbarkeit beruht, sind die Qualitätsziele in einem viel umfassenderen Sinn zu verstehen und eher im Bereich der Fähigkeiten und der Motivation der Interviewer und Interviewerinnen zu sehen. Werden Leistungs- und Qualitätsziele in Personalunion wahrgenommen, kann sich ein Zielkonflikt ergeben: Zwischen dem Motivieren guter Interviewer zu guter Qualität und der Verantwortung, eine bestimmte Anzahl von Interviews in einer bestimmten Zeit zu erreichen. Auch diese Überlegung war wesentlich bei der systemischen Entwicklung des Modells. Das bedeutet auch, dass nicht nur eine technische Innovation von Nöten ist, sondern dass auch die Geschäftsstrategie, die Struktur und folglich auch die Kultur diesem Qualitätsverständnis angepasst wird. Der Projektleiter wird zum Vertragspartner, die Supervision zum Anwalt des Kunden. Selbstredend sollte die Supervision entweder ganz unabhängig sein (wenn Kontrolle das Ziel ist) oder mindestens direkt der Geschäftsleitung unterstellt werden (wenn Coaching das Ziel ist) damit auch Hierarchisch die Funktion glaubhaft ist.

8. Kundenorientiert sein:

Der grösste Kundennutzen besteht einerseits darin, ein Produkt von höchstmöglicher Qualität zu einem vernünftigen Preis zu erhalten. Andererseits sollte ein Kunde auch tatsächlich nachvollziehen können wie sein Resultat entstanden ist. Diesem Ziel wollten wir mit unserer Lösung möglichst nahe kommen.

Mit diesem Anforderungskatalog wurde in der MBA Klasse einen zweiten Workshop durchgeführt, welche auf einer systemischen Ebene Lösungen auf technischer-, struktureller-, und organisationeller Ebene suchen musste. Daraus wurde ein Konzept erstellt, welches in den Folgejahren Schritt für Schritt bei uns umgesetzt wurde. 2009 wurden nach der technischen Einführung auch alle Geschäftsprozesse diesem System ausgerichtet. Im Folgenden wird die umgesetzte Lösung vorgestellt:

Das innovative Erhebungssystem

Wir entwickelten eine dezentrale Organisationsstruktur. Unsere CATI-InterviewerInnen arbeiten von zuhause aus im „Home office“, wir können aber –je nach Auslastung –auch unser zentrales Labor zuschalten oder andere Labors von befreundeten Instituten für internationale Studien. Alles, was ein Interviewer braucht, ist ein PC mit Internetanschluss und ein Telefon. Die Mitarbeiter können via Internet die Projekte anschauen und ihre Arbeitszeit frei einteilen, auch sich mal nur für eine Stunde einloggen. Dadurch, dass jeweils von Morgens 8 Uhr bis abends 20:30 zwischen 50 und 200 Interviewer eingeloggt sind, ergeben sich kaum Leerzeiten. Zudem erübrigt sich der Arbeitsweg von Interviewer. So können auch immobile Personen und solche, die sehr peripher wohnen, problemlos

geographisch unabhängig für uns arbeiten. Aus ökonomischer Sicht bedeutet diese Struktur, dass wir kein grosses Callcenter betreiben müssen und die Kosten für Räumlichkeiten und Infrastruktur somit entfallen. Das System ist also eine sog. „atmende Organisation“ da losgelöst von Ort und Raum und somit endlos skalierbar ist, je nach Nachfragebedarf. Die Ausbildung wird durch eine Kombination von Weblearning und zentraler Ausbildung durchgeführt. Alle Interviewer müssen vor Beginn der Tätigkeit eine Ausbildung im Institut selber durchlaufen. Projektspezifische Ausbildungen werden über die interaktiven Möglichkeiten des Web's gelöst, welche eine weitaus bessere Kontrolle des Lernerfolges zulassen als die klassischen Methoden des Frontalunterrichts. Heute arbeiten noch 10 Fixangestellte für uns, alle anderen Personenarbeiten auf Projektbasis wie die Interviewer. Alle Abrechnungen sind vollumfänglich automatisiert. Wir führen rund 250 Projekte pro Jahr durch und realisieren rund 120'000 Interviews durch.

Um technologisch möglichst offen und unabhängig in Know-how einzelner Mitarbeiter zu sein, haben wir uns mit einem erfahrenen Profi von technologischen Erhebungslösungen zusammengetan. Das System basiert auf einer zentralen Datenbank für alle Erhebungsmethoden wie CATI, CAPI, Online etc. D.h. der Fragebogen wird einmal programmiert und man kann ökonomisch einfach von einer Methode auf die andere wechseln ohne Mehrkosten, noch Zeitverzögerung oder irgendwelche unklaren Schnittstellen. Bei diesem System melden sich die InterviewerInnen übers Internet an und werden dann von unserem Server via VoIP angerufen. Sobald diese Verbindung steht, beginnt das System Telefonnummern aus der gezogenen Stichprobe anzuwählen. Die BefragterInnen werden also automatisch mit potentiellen ProbandInnen verbunden, und zwar so lange, bis sie sich wieder abmelden. Die Antworten, die sie während der Interviews in den webbasierten Fragebogen eintippen, werden laufend automatisch auf unserem Server abgespeichert. Gleichzeitig werden alle Interviews auch in Audioform aufgezeichnet und können jederzeit im Nachhinein ganz oder teilweise abgehört werden. Die Probanden werden jeweils zu Beginn des Interviews darauf hingewiesen, dass das Interview zu Qualitätszwecken aufgezeichnet wird. Unsere Hypothese bei der Einführung der Aufzeichnungen war, dass sich dieser Wortlaut mittlerweile für Callcenters etabliert hat und somit keine erhöhten Verweigerungseffekte zu erwarten waren. Tatsächlich konnten keine signifikanten Effekte bei der Ausschöpfung festgestellt werden. Hingegen wurden erhebliche Verbesserungen sowohl für das innerbetriebliche Klima, wie auch für das Vertrauensklima gegenüber dem Kunden durch eine objektivierte Beurteilungsbasis erreicht. Regelmässige Mitarbeiterumfragen und Nachevaluationen bei Kunden bestätigen diesen Effekt. Die Codierung offener Antworten erfolgt auf der Basis der Original Audio Aufzeichnungen. Wir haben festgestellt, dass wir damit bis 30% mehr Antworten erfassen können, zudem ist das Problem der Interreliabilisierung von Codierer auf einen Schlag systemisch marginalisiert. Die Qualitätssicherung ist direkt der Geschäftsleitung unterstellt und vollständig gelöst von der Verantwortung, dass die erforderte Anzahl Interviews termingerecht durchgeführt wird. So werden innere Zielkonflikte zwischen Qualität und Leistung systemisch verhindert. 10% aller realisierten Interviews werden standardmässig durch die SupervisorInnen abgehört. Zudem wird jeder Datensatz nach Abschluss der Befragung mittels statistischer Verfahren auf InterviewerInnen-Einflüsse überprüft. Zeigen sich Auffälligkeiten bei einzelnen BefragterInnen, werden alle Interviews einer solchen Person komplett nachkontrolliert. Die so ermittelte Befragungsqualität ist bei allen InterviewerInnen Lohnbestandteil. Ein/e einzelne/r InterviewerIn darf maximal 5% der Befragungen einer Studie durchführen, um allfällige Einflüsse auf ein Minimum zu reduzieren. Die SupervisorInnen spielen den InterviewerInnen regelmässig Aufzeichnungen Ihrer Interviews vor und besprechen diese mit Ihnen, um so sich einschleichende Ticks zu unterbinden und die Arbeit der InterviewerInnen kontinuierlich zu verbessern. Die Interviewerfluktuation ist dadurch

massiv gesunken. Die Ausschöpfungsquote ist markant gestiegen, da wir heute empirisch untersuchen und nachweisen können, welche Kontaktversuche erfolgreicher sind als andere. Kunden vertrauen diesem System weil sie jederzeit nachvollziehen und verstehen können wie ihre Befragung durchgeführt wurde. Näher kann man kaum bei einem Interview dabei sein.

Bisherige Erfahrungen:

Mit diesem System konnten wir unsere Fixkosten von weit über 40% auf 20% senken. Wir haben lediglich marginale Fixkosten, da wir nicht für leerstehende Labors oder Räumlichkeiten aufkommen müssen. Dadurch müssen wir auch nicht ins Ausland ausweichen und können die Arbeitsplätze in der Schweiz anbieten. Die Interviewerstruktur passen wir den Bedürfnissen der Studie an und Diskussionen zur aktuellen Gefahr der Pandemie in zentralen Labors, begegnen wir mit einem Lächeln. Nebst der geringeren Kosten konnte die Qualität unserer Umfragen und vor allem die Vertrauenskultur auf einer objektiven Basis mit diesem System für alle Stakeholder erheblich verbessert werden.

Allerdings mussten wir neben diesen positiven Erfahrungen bei der schrittweisen Einführung unseres Systems auch einige Rückschläge wegstecken und viel Neues lernen: So haben wir beispielsweise unterschätzt, wie viel Zeit die Umsetzung eines solchen Projekts vor allem auf kultureller Ebene in Anspruch nimmt, welche Geschäftsprozesse tatsächlich angepasst werden müssen (und wie viele plötzlich überflüssig werden) und wie wichtig einzelne Personen dabei werden können. Wir mussten lernen, dass der Teufel im Detail liegt und dass viele Kooperationspartner die Umsetzung eines solchen Projektes zu einem höchst komplexen Unterfangen machen. Wir haben auch gelernt, dass alles, was nicht Standard ist, mit unverhältnismässigem Aufwand verbunden ist. Weiter mussten wir wegen unserer dezentralen Struktur die Kommunikation mit den InterviewerInnen viel besser planen als in üblichen Callcentern und die Organisation und Durchführung von Interviewerschulungen ist herausfordernd. Am meisten kämpften wir jedoch damit, dass es ein neues System ist und nicht innert weniger Minuten erklärt ist. Trotz guten Argumenten – besonders bei Laien – ist es erheblich schwieriger mit den Vorteilen zu überzeugen. Ganz nach dem Motto „was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“, schien manchmal das alte, vermeintlich bewährte auf dem Markt wichtiger zu sein als Innovation.

Ausblick und kritische Reflektion:

Letztlich entscheidet immer der Markt, ob sich eine Innovation durchsetzt. Wir sind der Meinung, über die letzten Jahre ein überlegenes System aufgebaut und seit 2009 auch in allen Geschäftsprozessen umgesetzt zu haben. Ob es sich durchsetzt - und das ist eines unserer wichtigen Learnings - hängt aber schliesslich vom vermeintlichen Bedürfnis des Marktes und der Marktforscher, welcher die Kunden beraten, ab. Je nachdem, wie abhängig ein Berater von gegebenen Strukturen und Systemen ist, ist seine Empfehlung vielleicht nicht vom Wunsch nach der besten Lösung für den Kunden und den wissenschaftlichen Standards getrieben, sondern lediglich von der optimalen Lösung im Rahmen der eigenen gegebenen Möglichkeiten und ökonomischen und infrastrukturellen Abhängigkeiten. Die Technik und die Interviewer sind nur die eine Seite eines Auftrages - es ist aber ernüchternd, zu sehen, wie die Möglichkeit der Heimarbeit, die Ende der 1990er Jahre als die Zukunft angepriesen wurden, sich kaum durchgesetzt hat. Obwohl der empirische Nachweis „besserer“ Interviews noch erbracht werden müsste, so bietet diese Innovation letztlich die deduktiv rationale Basis dazu. Wissenschaftliche Kriterien sollen den Ausschlag für die Wahl der Erhebungsmethode geben und nicht die Infrastrukturelle Abhängigkeit.

Fazit:

Nach einer eingehenden Evaluation zu den Defiziten gängiger CATI Labore wurde über die Effektivität und Effizienz bestehender Systeme nachgedacht und eine Lösung gesucht, welche zum heutigen Zeitpunkt eigentlich relativ einfach technisch umzusetzen ist und dem Kunden grösstmögliche Transparenz erlaubt. Das entstandene System ist gegenwärtig Einzigartig und verbessert systemisch die Grunddenkhaltung über empirisches Schaffen in CATI Laboren und bietet eine echte Alternative zum Onlinetrend. Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit hört nicht beim deduktiv systemischen Plan auf, sie muss mit der eigenen – aber auch von anderen überprüfbaren - induktiven Erfahrung reflektiert werden können: „Empirisch vorzugehen heisst, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Wissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von anderen wiederholt werden kann. Ohne die Systematik und die Nachvollziehbarkeit sind Erfahrungen eben Erfahrungen, aber keine Grundlage für empirisches Forschen.“ Brosius et al., 2008

Während sich viele Institute sozusagen ausschliesslich auf die Verteidigung „ihrer Methode“ spezialisiert und oder vor allem Onlineumfragen als Innovationswürdig angeschaut haben, zeigt diese Innovation, dass auch bei den bestehenden Methoden noch viel Potential vorhanden ist. Diese Innovation ist deshalb preiswürdig, weil durch Co-Creation mit unterschiedlichen Stakeholdern aus diverse Fachbereichen und verschiedenen Hintergründen entstanden ist und bestehende Defizite klassischer CATI Labors erheblich reduziert. Die Innovation ist einmalig, nutzt die heutig technischen Möglichkeiten und verbindet diese mit der wissenschaftlichen Forderung nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit. Letztlich trägt genau diese Interdisziplinarität den diversen Stakeholderbedürfnissen Rechnung und bereitet damit die Basis eines gemeinsamen Verständnisses von dem was unter der Terminus Qualität verstanden werden kann.