



## Was Omnibus-Umfragen leisten können

# Schnell, flexibel, zuverlässig

Mehrthemenumfragen sind die Klassiker der Marktforschung. Welche Möglichkeiten Omnibusse bieten und welchen Herausforderungen sich diese Befragungsart in Zukunft stellen muss, weiß

**Heiko Lehmann.**

**O**hne Zweifel steht die Marktforschung vor großen Herausforderungen. Rascher technologischer Fortschritt lässt einen mitunter die Augen reiben. Mit Macht drängen Data-orientierte Anbieter, hochspezialisierte IT-Firmen und Informationsservices auf den Markt. Neue Datenquellen sprudeln. Allerorten neue Methoden: passive Mobile-Messung, neurowissenschaftliche und ethnografische Ansätze, EFM.

Und der Verbraucher? Fast immer mit dem Smartphone oder mobilen Anwendungen online, ist er auf der Suche nach Informationen und hinterlässt zugleich in allen Lebensbereichen breite Datenspuren.

In diesen Zeiten des Umbruchs ist es lohnenswert, sich die Möglichkeiten von klassischen Omnibus-Mehrthemenumfragen ins Gedächtnis zu rufen, ihren Stellenwert zu verorten, aber auch nach den Herausforderungen der Zukunft zu fragen. Befragungen im Rahmen von Omnibus- oder Mehrthemenumfragen sind die Klassiker der ange-

wandten Forschung. Diese Standardumfragen sichern durch ihre Themen-Mischung am besten die Neutralität und die Qualität der Stichprobe. Konkurrierende Themen werden in derselben Befragung nicht aufgenommen. Die breite Themen-Mischung macht den Befragungsaufbau für den Interviewer und den Interviewpartner interessant und abwechslungsreich.

Die Erhebungen finden in regelmäßigen Abständen statt, was bei rascher Ausführung preiswerte Befragungen möglich macht. Zudem garantieren diese Methoden repräsentative Stichproben für die Bevölkerung oder für die Haushalte. Durch die Größe der Gesamtstichprobe sind auch sehr kleine Zielgruppen erreichbar. Dies ermöglicht eine differenzierte Zielgruppenbetrachtung sowie die zuverlässige und stabile Verwertung der Daten mit diversen statistischen Analyseverfahren. Durch die regelmäßige und planbare „Abfahrt“ eignen sich Omnibusse hervorragend für Zeitreihenbetrachtungen. Fragen im Omnibus sind zudem mit größeren Exklusivstudien sehr gut kombinierbar. So können Omnibus-Umfragen Anteile von Zielgruppen und deren Strukturinformationen erheben, um Exklusivstudien zu konzipieren oder zu ergänzen. Mit Omnibus-Befragungen kann man auch Gewichtungparameter erheben. Sie sind zudem hervorragend geeignet, um spezielle Zielgruppen vorzuzurekrutieren. Große Institute haben ein internationales Omnibus-Netz und liefern so einen hervorragenden Zugang zu vergleichbaren Marktinformationen in verschiedenen Ländern.

### Breite Themenpalette

Gute Marktforschung muss nicht teuer sein. Es ist immer wieder erstaunlich, wie breit die Themenpalette der Fragestellungen bei Omnibus-Umfragen ist, um Marketingfragestellungen zu beantworten oder die öffentliche Meinung zu erforschen. Und wie man mit wenigen

gezielten Fragen wichtige Informationen erheben kann. Das Spektrum umfasst Markenbekanntheit und Markentreue, Umfragen für PR-Analysen, Analyse der Kaufentscheidung (Bekanntheit, Relevant Set, Kauf, Zufriedenheit), Imageanalysen, Einstellungen und Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen, Verwendungshäufigkeiten, Kauf- und Probiervverhalten. Hinzu kommen Werbeerfolgskontrollen und Werbeerinnerung, Medianutzung, Reichweitenanalysen und redaktionelle Forschung. Es lassen sich mit Omnibus-Umfragen rasch Inzidenzen von Zielgruppen bestimmen, aber auch Zielgruppen segmentieren oder typologisieren und soziodemografisch beschreiben.

Im Rahmen der Innovationsforschung können Konzepte, Ideen oder Neuentwicklungen gescreent und bewertet sowie Preisbereitschaften ermittelt werden. Bei Themen der empirischen Rechtsforschung, das heißt bei marken- und wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen, sind Omnibus-Umfragen der veritable Königsweg.

### Telefon, Face-to-Face und Online

Die Wahl der Befragungsmethode richtet sich vor allem nach inhaltlichen Aspekten. Telefonische Omnibus-Umfragen sind grundsätzlich für alle Fragestellungen der Marketing-, Media- oder Sozialforschung geeignet. Die Fragebögen sind, im Vergleich zu Face-to-Face-Omnibussen, kürzer. Von Vorteil sind die Schnelligkeit der Durchführung und die sehr gute Aussteuerung der Stichproben.

Face-to-Face-Omnibusse sind dann zweckmäßig, wenn die abzufragenden Inhalte oder Fragentexte so lang sind, dass sie der Interviewer am Telefon nicht optimal vermitteln kann. Häufig sind während der Befragung Vorlagen, Abbildungen oder Filme zu zeigen. Oder die Interviewer legen Produkte oder Muster vor. Bei diesen Konstellationen ist der Face-to-Face-Omnibus die beste Vorgehensweise.

Online-Omnibusse komplettieren das Spektrum der Befragungsmethoden. Sie sind zweckmäßig, wenn Ergebnisse besonders schnell vorliegen sollen. Und sie eignen sich vor allem, wenn die Themen der Befragung die Online-Bevölkerung in den Blick nehmen. Durch die variable Gestaltung der Fragebögen lassen sich Text-, Bild- und Tonbeispiele in die Befragung einbauen, um Jingles, Logos, Claims, Designs oder Werbespots zu untersuchen.

### Ältere Zielgruppen erreichen

CAPI- oder CATI-Mehrthemenumfragen anerkannter Marktforschungsinstitute garantieren, einer harten „Währung“ gleich, hohe Standards mit verlässlichen und validen repräsentativen Ergebnissen.

Die unbestreitbaren Vorteile von Omnibus-Umfragen liegen in der hohen methodischen Qualität, der Schnelligkeit und Effizienz sowie dem breiten Spektrum an Forschungsthemen. Nach wie vor sind vor allem ältere Zielgruppen über 70 Jahre, das ist immerhin ein Sechstel der Bevölkerung, nur mit den klassischen CAPI- oder CATI-Omnibussen erreichbar. Omnibus-Umfragen sind bei der heutigen Flut von Daten und Datenquellen aufgrund der hohen methodischen Qualität ein sicherer Anker für die Erhebung qualitativ hochwertiger Befragungsergebnisse.

### Herausforderungen annehmen

Die Frage ist, welche Herausforderungen sich für die klassischen Omnibus-Instrumente stellen und welche strategischen Entscheidungen zu treffen sind. Zentrale Herausforderung ist es, das Image der Omnibus-Umfragen zu verbessern. Ein Baustein dabei ist die Bestimmung und das Herausstellen des USP.

Omnibus-Umfragen müssen sich den Veränderungen im Verbraucherverhalten stellen. CATI-Omnibusse beispielweise sollten gewährleisten, dass auch die Haushalte und Personen interviewt werden können, die ausschließlich über Mobiltelefon erreichbar sind. Angesichts der hohen Smartphone-Dichte muss es gelingen, CATI-Befragungen mit den Möglichkeiten des Smartphones zu verbinden, zum Beispiel bei der Visualisierung von Inhalten.

Wenn es bei Omnibus-Umfragen gelingt, die neuen Herausforderungen als Möglichkeiten zu erkennen und zugleich selbstbewusst die Leistungsfähigkeit herauszustellen, wird diese Erhebungsmethode ohne Zweifel auch in Zukunft einen hohen Stellenwert haben. ■

Mehr zum Thema „Omnibus/  
Mehrthemenumfragen“  
und zur Schnellsuche Fachartikel

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Dr. Heiko Lehmann

ist Manager bei der Ipsos  
Operations GmbH.  
[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)



Anzeige