

WISSEN MIT GEWISSEN

IMAS international – Porträt eines demoskopischen Instituts der Sonderklasse

Wann darf die Demoskopie eigentlich Geburtstag feiern?

Genau lässt sich das nicht bestimmen. Die erste repräsentative Umfrage hat jedenfalls der Engländer Sir Arthur Bowley 1912, also vor 100 Jahren, in London durchgeführt. Das methodische Grundprinzip der Demoskopie darf mittlerweile als ausgereift gelten. Vor einem halben Jahrhundert wurden allerdings noch erbitterte Methodenkriege ausgetragen. Heute ist das Interesse an der korrekten Machart von Umfragen in gefährlicher Weise erlahmt. Vor allem das Internet hat zu einer Inflation von quasi-demoskopischen Befunden geführt, deren Qualität kaum hinterfragt wird, obwohl sie häufig mit einem methodischen Makel behaftet sind und eher zur Desorientierung als zur echten Unterrichtung über wirtschaftliche oder politische Sachverhalte beitragen.

Es mag banal klingen: Gute Marktforschung ist keine Sache des gesunden Hausverstands, sondern mühsam erworbenes Expertentum. Um der Wirtschaft und Politik brauchbare Erkenntnisse bieten zu können, genügt es nicht, die Computertechnik zu beherrschen und ein paar Fragen in das Netz zu stellen, die bei näherer Betrachtung einer methodischen Nagelprobe womöglich ebenso wenig standhalten wie die Stichprobe.

Was ernsthafte Forscher an der heutigen Umfragepraxis vor allem stört, sind die geradezu fließbandartig produzierten Fast-Food-Erhebungen mit dem Vorgaukeln einer Genauigkeit, die es bei Fallzahlen von 400 oder 500 Interviews einfach nicht geben kann. Dazu kommt eine vielfach unsachgemäße Anwendung der Online-Forschung bei Zielgruppen, in denen sie nichts zu suchen hat.

Es ist leider nicht zu bestreiten: Die Umfrageforschung hat sich zu einem Beiwerk der Spaßgesellschaft entwickelt, bei dem nicht mehr der wissenschaftliche Aussagewert, sondern der Unterhaltungscharakter der Befunde zählt. Der Allensbacher Methodiker Thomas

Petersen hat leider recht, wenn er in diesem Zusammenhang zudem eine abnehmende Fähigkeit beklagt, zwischen verlässlichen und unzuverlässigen Ergebnissen zu unterscheiden.

Auch die Demoskopien von IMAS international zählen sich zu denen, deren berufliches Selbstverständnis sich scharf von der Quick-and-dirty-Forschung abgrenzt. Das Münchner Institut hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1991 aus tiefster Überzeugung dem Widerstand gegen die Verlockung, Qualität durch billige Schnellschussforschung zu ersetzen, verschrieben. Nicht zuletzt dieser Maxime verdankt es seinen Aufstieg zu einer „Ersten Adresse“ in Zentraleuropa.

Der wissenschaftliche Zuschnitt des Instituts dokumentiert sich in zahlreichen Fachpublikationen sowie in engen Kontakten mit Universitäten, an denen es immer wieder mit Lehrverpflichtungen und Vorträgen seiner Mitarbeiter vertreten ist.

Das methodische Credo

Demoskopische Hochleistung besteht nach Auffassung von IMAS darin, Methodenkenntnis mit Praxisorientierung und äußerster Gewissenhaftigkeit zu verbinden. Dies bedeutet im Einzelnen:

- Forschungsstab (Projektleiter) mit hoher fachlicher Qualifikation und Erfahrung
- Größte Sorgfalt bei der Entwicklung eines „intelligenten“ Fragebogens
- Exakte Zielgruppendefinition und präzise Stichprobenbildung
- Sorgfältig ausgewählte und geschulte Interviewer
- Tiefgreifende Durchdringung des Datenmaterials mithilfe eines breiten Repertoires analytischer Techniken



ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von
IMAS international in München.



IMAS international

IMAS international GmbH

D-81671 München,

Rosenheimerstraße 139

Tel.: 0049/89-49 04 17-0 / Fax: -66

mail: imas@imas-international.de

homepage: www.imas-international.de

Research in West Europe/East Europe/far East/North America

- Nachvollziehbares Reporting mit handlungsorientierten Empfehlungen für die Umsetzung der Befunde.

Wirkungsbereiche

IMAS international besteht aus Forschungsunternehmen, die – abgesehen von Deutschland – auch in Österreich, Polen, Ungarn und Tschechien vertreten sind. Gemeinsam mit erprobten Partnerinstituten in den meisten Industriestaaten ist IMAS in der Lage, die wichtigsten Aufgabenstellungen der modernen Markt- und Meinungsforschung praktisch rund um den Erdball zu erfüllen. Innerhalb der letzten Jahre wurden Forschungsprojekte in mehr als 50 verschiedenen Ländern ausgeführt. Unter den Auftraggebern befinden sich zahlreiche Unternehmen mit Weltgeltung.

In Deutschland selbst gehört das IMAS zu den handverlesenen Instituten, die sich noch ein flächendeckendes Interviewernetz leisten und somit in der Lage sind, bundesweit repräsentative Face-to-Face-Umfragen auf großer statistischer Basis durchzuführen. Die Angebotspalette des Instituts umfasst unter anderem

- Omnibus, Face-to-Face
- Omnibus, CATI
- Werbemittelforschung
- Werbetacking
- Medien- und Kommunikationsforschung
- Usage and attitude-Untersuchungen
- B-to-B-Umfragen
- Customer-Satisfaction-Umfragen
- Packungs- und Geschmackstests
- Geldmarktforschung
- Healthcare
- Firmenbildstudien

- Tourismus
- Wirtschaftsklimaforschung
- Gesellschaftsdiagnostik
- Nation Branding (EU-Probleme).

Gute Marktforscher sind ein wenig in der Rolle von Wirtschaftsärzten. Ihr diagnostisches Instrumentarium muss der Vielgestaltigkeit der Probleme angepasst sein. Daher bedient sich das IMAS nicht nur der Repräsentativbefragung großer Querschnitte, sondern wendet bei speziellen Aufgabenstellungen auch psychologische Erhebungstechniken an. Dies gilt vor allem für Verhaltensweisen, die in tieferen Bewusstseinsebenen wurzeln.

INNOVATIONEN

Als ein um den methodischen Fortschritt bemühtes Institut hat das IMAS seit seinem Bestehen mit einer Reihe von Innovationen und Impulsen öffentliche Anerkennung gefunden. Zu nennen ist in erster Linie die wohl beispiellose Erfolgsgeschichte des „Psychometer“, einem standardisierten und benchmarkfähigen Werbemitteltest, außerdem das „PromiMeter“ zur systematischen Überprüfung von Testimonials, das „SloganMeter“ zur Testung der Wirkkraft von Slogans und Claims, die „Budget-RollMa“ zur Optimierung des Werbedrucks, die inzwischen mehrfach wiederholte Spezialstudie zum „Image der Fernsehkanäle“ oder der „Social-Equity-Monitor“ (SEM), der das heute topaktuelle Thema „CSR“ bereits ausgangs des letzten Jahrzehnts“ aufgegriffen hat. Neuestes IMAS-Produkt ist der „TravelVISION-Monitor“, der sich mit den Urlaubswünschen und Sehnsüchten der Deutschen beschäftigt.

Instrumente / Tools / Studien

IMAS Omnibus F2F/CATI

Die IMAS Omnibus- oder auch Mehrthemenuntersuchungen sind der ideale Weg, um kostengünstig bevölkerungsrepräsentative Daten zu erheben. Die Auftraggeber teilen sich die Fixkosten der Untersuchung, abgerechnet wird nach Art und Umfang der jeweiligen Beteiligung.

PsychoMeter – Werbemitteltest

Der PsychoMeter ist ein standardisiertes Pre- und Posttest-Messsystem, das für die vier klassischen Werbemittel (TV, Hörfunk, Print, Plakat) angewandt wird.

Die Tests werden zum Teil in Eigenregie durchgeführt und die Ergebnisse den werbenden Firmen zum Kauf angeboten. Diese Art der Vermarktung (Multi-Client-Studie) macht den Test für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Werbemitteln überprüfen.

So erfasst IMAS international seit der Einführung des Tests in Deutschland (1991) mehr als 20000 Werbemittel mit dem PsychoMeter-Messverfahren. Daraus ergeben sich harte Benchmarks für Impact und Resonanz sowie vielfältige Vergleichsmöglichkeiten, z.B. zur Branche, ähnlichen Formaten, ähnlichen Kreationen, ähnlichen Aussagen (z.B. Promotion, Image etc.)

PreMeter

Das PreMeter ist ein klassischer Werbemittel-Pretest zur Bewertung von Konzepten, Storyboards, Animatics, Doubleheads aber auch fertigen Exekutionen. Er ist für alle Arten von Werbemitteln anwendbar und geeignet für jedes Stadium der Entwicklung. In ihm

verbinden sich quantitative Messungen mit qualitativen Insights. Die Analyse erfolgt anhand individueller Reaktionsmuster.

PromiMeter

Mit dem PromiMeter verfügt IMAS über ein Instrument, das den „Werbewert“ von Prominenten als Testimonial in der Werbung erfasst. Durch Repräsentativerhebung des Bekanntheitsgrads und des persönlichen Image einer Person des öffentlichen Lebens kann das PromiMeter aussagekräftige Prognosen über den zu erwartenden Werbeerfolg und die Eignung für die Marke, für die der Prominente werben soll, erstellen. Er hilft somit auch bei der Auswahl eines bestimmten Promis für den Werbeeinsatz. Dazu kann auf eine Datenbank von ca. 1000 prominenten Persönlichkeiten zugegriffen werden, die bislang im Rahmen des PromiMeter überprüft wurden. Zu den Kunden zählen werbungstreibende Unternehmen, Agenturen aber auch die Promis selbst.

SloganMeter

Der SloganMeter ist ein standardisiertes Messverfahren, mit dem die Schlagkraft von Werbeslogans auf repräsentativer Basis überprüft werden kann, egal, ob es sich dabei um Auftritte in Print- und Funkmedien, im Kino oder auf Plakaten handelt. Der SloganMeter beantwortet folgende Fragen: Wie bekannt ist Ihr Slogan insgesamt? Im Vergleich zu anderen? Wie wirkt er? Wird er zwingend mit der Marke assoziiert? Passt er zur Marke?

Brandscope-Tracking-Monitor

Der Brandscope_Monitor ist ein international eingesetztes strategisches Marken- und Kommunikations-



Tracking (= Spurensuche), das dazu dient, den Kommunikationserfolg einer Kampagne aus dem Vorher-Nachher-Vergleich sowie auch während des Flights anhand repräsentativer Messungen in der kundenindividuellen Zielgruppe zu evaluieren, um gegebenenfalls korrigierend eingreifen zu können. Das High-end-Instrument ist modulartig aufgebaut, wird also auf die kundenindividuellen Bedürfnisse abgestimmt und ermöglicht in der vollen Ausbaustufe einen holistischen Blick auf alle im Kommunikationsprozess relevanten Parameter.

Budget-RollMa

Die Budget-RollMa ist ein von IMAS entwickeltes Instrument zur Optimierung der Werbebudget-Planung. Die Analyse basiert auf der langjährigen systematischen Gegenüberstellung von eingesetztem Werbegeld und Werbeerfolg – für Hunderte von Marken in Tausenden von Werbephasen. Sie greift einen Schritt vor der eigentlichen Mediaplanung ein, der häufig vernachlässigt wird, nämlich den Fragen: Wie hoch muss der Gesamt-Jahresetat der Marke sein? Welcher Werbedruck soll ausgeübt werden? Woran bemisst er sich? Wie oft soll man werben? Wann darf man Pausen machen? Wie ist das Budget im Kampagnenverlauf optimal zu streuen? Durch welchen intermedialen Mix kann die Wirk-Effizienz des eingesetzten Geldes bestmöglich gesteigert werden?

CommunityCheck

Der CommunityCheck überprüft die Bürgerzufriedenheit mit den kommunalen Lebensbedingungen in Gemeinden – vom infrastrukturellen Angebot bis hin zu den kommunalen Leistungen. Er wendet sich an

Planer und Entscheidungsträger auf kommunaler Ebene und liefert die nötigen Informationen für eine erfolgreiche und bürgernahe Kommunalpolitik.

SEM (Social-Equity-Monitor)

Der Social-Equity-Monitor wurde von IMAS bereits 2001 als ein standardisiertes Forschungs-Tool entwickelt, das Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihr Erscheinungsbild in Hinblick auf ihre soziale Wertschätzung hin zu überprüfen. Er verengt dabei nicht ausschließlich auf Aspekte der „good citizenship“, die heute unter dem Schlagwort „corporate social responsibility“ (CSR) in aller Munde sind, sondern das Unternehmensbild wird auch durch Dimensionen der wirtschaftlichen Bedeutung und Leistungsfähigkeit abgerundet und komplettiert.

Die Konzeption als Multi-Client-Studie macht die Untersuchung für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Unternehmen überprüfen.

Auswahl periodischer Untersuchungen/Studien von IMAS international:

Image der Fernsehkanäle, Ernährungsanalyse (Erna), Anzeigenblattstudie, Hotelstudie, Städte-Image-Analyse, Corporate-Citizenship-Studie, Handelsmarkenstudie, Discounter-Studie, Banken-Studie, TravelVISION-UrlaubsMonitor.