

TELEFONSTUDIO MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG

www.cati.at | www.telefonstudio.at



1992

Firmengründung als Callcenter und Seminarveranstalter mit Standort 1130 Wien

1999

Übersiedelung neuer Standort
1140 Wien, Zehetnergasse 6

2005

Zertifizierung des
Qualitätsmanagements nach ISO 9001

2010

Gewinn der Ausschreibung der
Statistik Austria zur Durchführung
des österreichischen Mikrozensus

1995

Erweiterung um den Geschäftsbereich
„Telefonische Marktforschung“

2004

Beginn der Tätigkeit als CATI-Dienstleister für
andere Marktforschungsinstitute

2010

Zusätzliche Zertifizierung nach ISO 20252
(internationale Qualitätsnorm für Markt-
und Meinungsforschung)

2014

Technologische Neuausrichtung mit
Cisco Telefonanlage, NICE Sprachaufzeichnung
und spezieller In- und Outboundsoftware

UNSERE POSITIONIERUNG



CATI = Computer Assisted Telephone Interview

- Über 100 CATI Arbeitsplätze an zwei Standorten in Wien
- Über 190.000 Telefoninterviews pro Jahr

MARKTFORSCHUNGSINSTITUT

Als Marktforschungsinstitut legt Telemark Marketing in jüngster Vergangenheit den Schwerpunkt auf die Finanzmarktforschung.

Die wichtigsten Projekte dabei sind:

FMVÖ RECOMMENDER:

Seit 2007 führt Telemark Marketing in Kooperation mit dem Finanz-Marketing-Verband (FMVÖ) die Befragung für den wichtigsten Kunden-AWARD in der Bank- und Versicherungsbranche durch.

VERSICHERUNGSMARKT-BASIS-STUDIE:

Seit 2012 werden die Kundenanteile der österreichischen Versicherungsbranche im Auftrag der sechs größten Gesellschaften erhoben (n=8.000).

SERVICETEST VERSICHERUNGEN:

Mit Testcalls und Test-emails wird die Serviceorientierung der größten österreichischen Versicherungen jährlich geprüft.

CATI-Studio für ...

... MARKTFORSCHUNGS- INSTITUTE

Seit 2004 bietet Telemark Marketing seine CATI Dienstleistungen auch anderen Marktforschungsinstituten an, die über kein eigenes Telefonstudio verfügen. Im Vergleich zu herkömmlichen Callcentern haben Österreichs Marktforscher damit die Möglichkeit, diese Dienstleistung mit einem Partner abzuwickeln, der über fachspezifisches Knowhow verfügt und die Anforderung der Branchenkollegen auch versteht.

Über 20 österreichische Institute sind mittlerweile Partner von Telemark Marketing und führend laufend Projekte mit uns durch.

Diese Kooperationen gewährleisten eine kontinuierliche Auslastung unseres Telefonstudios. Durch diese Effizienz in der Projektdurchführung gelingt es uns, unseren Partnern ein gutes und konkurrenzfähiges Preis-Leistungsverhältnis für Telefoninterviews in dieser preisensiblen Branche zu bieten.

... INTERNATIONALE PROJEKTE IN ÖSTERREICH

Gerade bei internationalen Projekten ist es wichtig, dass die Telefoninterviews in Österreich auch von Österreichern geführt werden. Der Vorteil liegt nicht nur in der notwendigen Kenntnis des lokalen Marktes: Österreichische Interviewer erzielen bei ihren Landsleuten bessere Responsequoten als Interviewer aus internationalen Callcentern. Bessere Qualität der Response und höhere Effizienz sind dadurch gewährleistet.

... ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN

Seit Jänner 2010 kann Telemark Marketing auch die STATISTIK AUSTRIA zu seinen Kunden zählen.

Es wurde die öffentliche Ausschreibung für das fortlaufende Outsourcing folgender Projekte gewonnen:

- MIKROZENSUS (52.000 Telefoninterviews/Jahr)
- Offene Stellen-Erhebung (20.000 Interviews/Jahr)
- Informations- und Kommunikationstechnologie (5.000 Interviews/Jahr)

Die Mitarbeiter von Telemark Marketing führen seither die telefonische Feldarbeit für diese volkswirtschaftlich bedeutenden Projekte durch.

Die Bausteine unserer SCHULUNGEN

Die Marktforschung stellt andere Anforderungen an die Interviewer als herkömmliche Call-Center erfüllen können. Daher sind Telemark Marketing-Mitarbeiter auf die Durchführung von Marktforschungs-Interviews spezialisiert. Unsere Interviewer werden zunächst mit einer sechsständigen Erstschiulung auf ihre Tätigkeit fachspezifisch ausgebildet. Zu Beginn jeden neuen Befragung erfolgt eine weitere projektspezifische Fragebogeneinschiulung. Folgende Grundprinzipien finden dabei Anwendung:

MOTIVATION

Gesprächspartner für ein Interview zu gewinnen wird zunehmend schwieriger. Die Zeit ist für viele Menschen ein knappes Gut geworden. Wie kann ich einen Gesprächspartner zur Teilnahme an einem Interview überzeugen? Das Erfolgsgeheimnis ist einfach erklärt: Nur motivierte Interviewer motivieren ihre Gesprächspartner.

OBJEKTIVITÄT

Wurde ein Gesprächspartner zur Teilnahme an einem Interview gewonnen, so sind vom Interviewer die Regeln der Objektivität einzuhalten. Die Fragetexte werden wortgetreu und verständlich verlesen. Die Skalierung der Antworten vorgegeben. Offene Fragen werden genau festgehalten.

NACHHALTIGKEIT

Als Interviewer trägt man mit seinem Auftreten zum gesamten Image der Branche Marktforschung entscheidend bei. Ein angenehmes Interview sollte den Gesprächspartner nicht nur für den Moment motivieren, sondern auch Basis für die Interviewbereitschaft der Zukunft sein. Dieses Bewusstsein sichert vor allem den eigenen Job und den der Kollegen!

Die Bausteine unserer QUALITÄTSKONTROLLE

Überprüfung quantitativer Größen

Um sicherzustellen, dass die Telefongespräche nicht zu Kurzkontakten führen bzw. Gespräche seitens des Interviewers abgebrochen werden, sind bei Projekten Interviews auf deren Gesprächslänge zu überprüfen. Weist ein Interview eine je nach Projekt vordefinierte Gesprächslänge nicht auf, so ist das Gespräch mittels Sprachaufzeichnung zu kontrollieren.

Supervising

Um die Gesprächsqualität sicherzustellen, ist es neben technischen Aufzeichnungen zwingend notwendig, dass ein Supervisor während der Interviews im Telefonstudio präsent ist. Dies dient zur Kontrolle der Gesprächsinhalte sowie der korrekten Durchführung der Interviews mit den definierten Zielpersonen. Der Supervisor soll den Interviewern deren Fehler aufzeigen und Verbesserungen vorschlagen.

Silent Listening

Sämtliche im Telefonstudio durchgeführten Calls werden im Sprachaufzeichnungssystem NICE gespeichert. Zur Qualitätskontrolle werden tagesaktuell stichprobenartig einzelne Calls (5%) analysiert. Beschwerden, die vom Kunden weitergeleitet werden, sind in jedem Fall im NICE System zu ermitteln und zu analysieren.

Testadressen

Um sich von der Qualität der Gespräche zu überzeugen, ist es durchaus üblich, dass der Kunde Testadressen in das von ihm zur Verfügung gestellte Adressmaterial (Kundenbefragungen) einfügt. Diese Maßnahme zur Qualitätskontrolle ist seitens TELEMARK MARKETING nicht steuerbar, wird aber durchaus positiv akzeptiert.

Als Maßnahmen zur Sicherstellung der Gesprächsqualität dient das gezielte Coaching der Interviewer durch den internen Trainer. Coaching erfolgt regelmäßig bzw. fallspezifisch auf Anforderung durch den Projektleiter für bestimmte Interviewer.

QUALITÄTSGARANTIE

TELEMARK MARKETING strebt bei seinen Leistungen die Qualitätsführerschaft in der Branche an. Das bedeutet, den Kunden Qualität zu einem fairen Preis zu liefern und bei allen Leistungen stets die Zufriedenheit des Kunden im Auge zu behalten. Wir beachten Kunden und Projekte unabhängig von deren Größe mit gleicher Wertschätzung. Gemeinsam streben wir nach langfristiger Zusammenarbeit und langfristigen Erfolgen.

Um unseren Kunden optimale Qualität zu garantieren, lässt sich Telemark Marketing jedes Jahr vom TÜV nach den Richtlinien der ISO Normen überprüfen. Die Arbeitsabläufe und Qualitätskriterien zur Erfüllung der Normen sind in Handbüchern festgelegt.



Telemark Marketing ist zertifiziert nach:

**ISO 9001:2008
(Qualitätsmanagement)**

**ISO 20252
(Markt-,
Meinungs- und
Sozialforschung)**



Telemark Marketing Gebhard Zuber GmbH

Zehetnergasse 6, 1140 Wien
Telefon: +43-1-892-85-8500
Fax: +43-1-892-85-85-2002
E-Mail: office@telemark-marketing.com
www.telemark-marketing.com

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Seminare