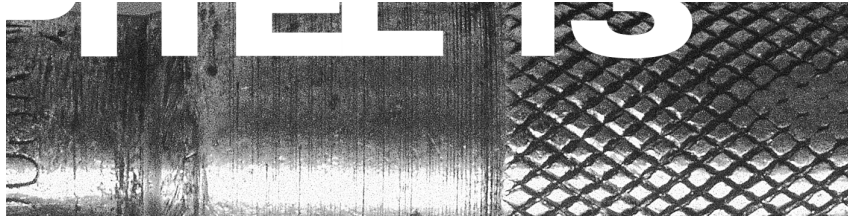


13

Testpersonen rekrutieren



von Olde Lorenzen-Schmidt

FINAL

13 Testpersonen rekrutieren

Dieses Kapitel zeigt, wie Testpersonen für Usability-Untersuchungen gefunden werden können. Es stellt die verschiedenen Wege dazu vor und beleuchtet viele praktische Details, z.B. wie viele Testpersonen benötigt werden und was sie kosten. Schließlich geht es auf wichtige Aspekte wie die Qualitätssicherung bei Testpersonen ein.

13.1 Voraussetzungen für den Einsatz von Testpersonen

Die zentrale Bedeutung der Testpersonen bei Usability-Tests

Der Einsatz von Testpersonen ist ein zentraler Bestandteil von anspruchsvollen Usability-Tests. Anders als bei der reinen Expertenbewertung ermöglicht die Untersuchung einer interaktiven Anwendung mittels Testpersonen qualitativ hochwertigere, umfassendere und weitreichendere Ergebnisse. Der Einsatz von Testpersonen erlaubt es, wirklich Neues und sogar Überraschendes über die jeweilige Anwendung zu erfahren. Besonders in der Kombination von Interviews mit Testpersonen und der Beobachtung ihres Nutzungsverhaltens liegen die Möglichkeiten für neue Erkenntnisse verborgen. Die Evaluation der Usability und User Experience wird daher in der vollständigen Breite und Tiefe erst durch Testpersonen möglich. Wie in der klassischen Marktforschung seit jeher üblich, kann bei der Untersuchung von interaktiven Anwendungen nicht auf Testpersonen verzichtet werden.

Im administrativen sowie methodischen Bereich bestehen erhebliche Überschneidungen zwischen der qualitativen Marktforschung und Usability-Tests. Ein sehr wesentliches Augenmerk und nicht zu unterschätzendes Qualitätsmerkmal der qualitativen Marktforschung besteht bei der Auswahl der geeigneten Testpersonen für Befragungen. Diese Qualitätsanforderungen gelten weitgehend auch für Usability-Tests. Da viele Auftraggeber, zum Beispiel aus dem Marketing, eher Erfahrungen mit Marktforschungsstudien als mit Usability-Tests haben oder diese sogar die jeweiligen Unternehmensmarktforscher des Auftraggebers sind, sieht sich der Usability-Testleiter in vielen Bereichen zwangsläufig mit Ansprüchen und Erwartungen konfrontiert, die einen eindeutigen Marktforschungshintergrund haben, auch wenn sich diese nicht eins zu eins auf Usability-Tests übertragen lassen. Diesen (größtenteils berechtigten) Ansprüchen muss sich der Testleiter stellen, und er sollte sich folglich intensiv mit der Testpersonenthematik auseinandersetzen. Da es um die jeweiligen Nutzer einer Anwendung geht, sollten diese tatsächlichen oder potenziellen Nutzer bei der Untersuchung einer Anwendung stets durch stellvertretende Testpersonen berücksichtigt werden. Entsprechend der zentralen Bedeutung von Testpersonen bei Usability-Tests sind der Aufwand für deren einwandfreie Rekrutierung aus dem Pool der Zielgruppe und die Kosten für deren Einsatz nicht zu unterschätzen.

Die Bedeutung der richtigen Zielgruppe

Da Testpersonen einen hohen Stellenwert bei den Usability-Tests haben, ist es besonders wichtig, die „richtigen“ Testpersonen für die Tests zu ermitteln und zu rekrutieren, denn nicht jeder Nutzer einer Anwendung ist automatisch als Testperson geeignet. Die Testpersonen sollten das Persönlichkeitsprofil, die Soziodemographie und das Nutzungsverhalten abbilden (*Quotenmerkmale*), das der Kernzielgruppe der Anwendung entspricht. Vor jeder Studie hat daher eine genaue Festlegung dieser Zielgruppe zu erfolgen. Dabei können je nach Umfang des Tests auch Randzielgruppen definiert und berücksichtigt werden, wie zum Beispiel potenzielle Zielgruppen, Zufalls-Visits bei Websites etc. Ohne diese Festlegung blieben viele Ergebnisse rein spekulativ.

Wenn zum Beispiel Testpersonen gewählt werden, die der Zielgruppe oder potenziellen Zielgruppe nicht entsprechen, kann dies zu völlig falschen Ergebnissen führen. So ist es zum Beispiel kaum sinnvoll, Personen zu einer Online-Banking-Software zu befragen, die entweder nicht Intern-etaffin sind oder diese Anwendung sogar ablehnen. Zwar können mit solchen Testpersonen auch allgemeine Usability-Probleme aufgedeckt werden, die Bedeutung der Probleme für den gesamten Kontext der Anwendung und damit für den Auftraggeber wird sich jedoch nicht erheben lassen. Noch deutlicher wird dies am Beispiel einer Versicherungs-Website für Geschäftskunden. Entsprechen die Testpersonen nicht der Zielgruppe, sondern sind zum Beispiel Privatkunden, haben diese auch einen ganz anderen Blickwinkel und andere Bedürfnisse und Erwartungen. So werden vielleicht Navigationsprobleme deutlich, jedoch nicht die relevanten inhaltlichen Probleme, die auf einer gänzlich falsch aufgesetzten Informations-Architektur basieren können. Kurz, mit den falschen Testpersonen kann ganz leicht ein falsches Bild der Anwendung entstehen und damit eine völlig falsche Einschätzung des Untersuchungsgegenstandes.

Anforderungen an die Testpersonenauswahl in Abhängigkeit vom Untersuchungsziel

Stehen hauptsächlich zentrale Usability-Aspekte im Vordergrund, bei denen zu erwarten ist, dass sie unabhängig von der Nutzergruppe von Bedeutung sind, besteht nicht unbedingt die Notwendigkeit, eine Zielgruppe durch Testpersonen exakt abzubilden. Dies ist zum Beispiel bei sehr generalisierten Angeboten für eine breite Nutzerschaft der Fall. Hier kann also eine gewisse Aufweichung der Quoten stattfinden, denn neben den Aussagen der Testpersonen kommt besonders dem Nutzungsverhalten eine sehr hohe Bedeutung zu. Die Rekrutierung von Testpersonen für solche reinen Usability-Tests ist daher häufig einfacher. Viele Kunden legen jedoch großen Wert darauf, dass den Testpersonen auch Fragen zur *User Experience* gestellt werden. Berechtigterweise wollen sie den Testpersonen so viele Fragen stellen, wie möglich, um mehr über ihre Anwendung zu erfahren. Bei kleinen Stichproben von weniger als 8 Personen bei einem Test sollte man jedoch erfahrungsgemäß mit verallgemeinernden Aussagen zur User Experience vorsichtig sein. Auf jeden Fall sollten die Rekrutierungsbedingungen mit dem Auftraggeber abgestimmt werden. Nicht zuletzt, weil dies ein wichtiger Kostenfaktor ist.

Bei Tests, die auf die gesamte User Experience abzielen, bei denen also auch Anmutung, Design, *Brand-fit* und vieles anderes mehr berücksichtigt werden, sind die Testpersonen so

gut wie möglich auszuwählen, damit sie der Zielgruppe des Auftraggebers entsprechen. Anders als bei reinen Usability-Tests werden die Aussagen der Testpersonen zur gesamten Anwendung sehr stark in die Auswertung eingehen. Die Gefahr einer Fehlrekrutierung ist sehr hoch. Hier gelten die selben strengen Anforderungen wie in der Marktforschung.

Das heißt nicht, dass so genannte *Quick and Dirty*-Tests, zum Beispiel mit den Mitarbeitern einer anderen Abteilung, mit Freunden und Verwandten etc. vollkommen sinnlos sind. Für interne Untersuchungen mit kleinem Budget mag es von großer Hilfe sein, weitgehend unbeteiligte Dritte zu befragen, die schnell verfügbar sind. Mit dem Einsatz solcher Personen können bereits einige Nutzerprobleme aufgedeckt oder Annahmen bestätigt werden, die die Experten bereits vorausgesehen haben. Diese Personen kommen als Testpersonen nur in jenen seltenen Fällen in Frage, in denen sie bei den zentralen Zielgruppenkriterien dem eigentlichen Nutzer der Anwendung entsprechen. Sie bringen in der Regel nicht die Voraussetzungen bzw. das Profil mit, die echte Nutzer haben, unter anderem deshalb, weil sie häufig aus dem weiteren Umfeld des Testleiters stammen und in der einen oder anderen Art voreingenommen sein können. Einem Kunden solche *Quick and Dirty*-Tests als echte User-Tests zu verkaufen, ist folglich höchst fragwürdig und hochgradig unprofessionell.

Die Bestimmung der Zielgruppendaten

Die Festlegung der Zielgruppe für einen Usability-Test sollte ganz am Anfang einer Studie stehen. Im Wesentlichen muss dies in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber erfolgen, denn nur die Auftraggeber können qualifiziert Auskunft über die Nutzer einer Anwendung geben. Sie haben sich meist lange vorher mit der Zielgruppe auseinandergesetzt und wissen, wer die Anwendung (voraussichtlich) nutzt oder nutzen wird. Sollten keine Zielgruppendaten vorliegen, sollte der Testleiter diese im Bedarfsfall mit dem Auftraggeber, gegebenenfalls auf Grundlage von Recherchen oder Erfahrungswerten, erarbeiten.

Bei komplexen Anwendungen für eine breite Öffentlichkeit liegen den Kunden häufig verlässliche Daten aus vorangegangenen Marktforschungsstudien über die voraussichtliche Nutzerschaft vor. Das können Online-Monitore oder andere Formen von quantitativen Reichweitenstudien sein. Wenn sich die Nutzerdaten nicht genau auf die jeweilige interaktive Anwendung beziehen, ist im Einzelfall unbedingt abzustimmen, welche der bekannten Voraussetzungen/Quoten die Testpersonen erfüllen sollten.

Wenn zum Beispiel ein Sportartikelhersteller einen Online-Shop aufbauen will, muss gegebenenfalls geklärt werden, ob die bisherigen Kunden aus dem *real life*-Shopverkauf der potenziellen Zielgruppe des Online-Shops entsprechen. Häufig ist das nicht der Fall, denn es sollen ja unter Umständen auch neue Zielgruppen erreicht werden. In diesem Fall ist es sinnvoll, bei der Quotierung der Testpersonen nur teilweise auf die bestehende Zielgruppe zurückzugreifen. Die potenzielle Zielgruppe versucht man mittels ergänzender Quoteneigenschaften zu ermitteln, wie z.B. Sportaffinität, Produktaffinität, Erfahrungen mit Online-Shopping etc.

Die Quoten für diese potenzielle Zielgruppe können sich, den Umständen entsprechend, oft nur der Realität angleichen, sie aber nicht abbilden. Um so wichtiger ist es, die Zielgruppendefinition im Detail mit den Kunden oder Auftraggebern abzustimmen. Dies er-

folgt möglichst früh im ersten Briefing und gegebenenfalls noch im Verlauf der Rekrutierungsvorbereitung. Die endgültige Quote für die Testpersonen sollte man sich von dem jeweiligen Projektverantwortlichen rechtzeitig bestätigen lassen, um einem späteren Vorwurf zu begegnen, man habe die falsche Zielgruppe befragt. Wenn die Quotierung aufgrund mangelnder Daten problematisch ist, sollte auf jeden Fall versucht werden, eine Annäherung der Zielgruppe zu erreichen. Dies kann im Wesentlichen in der Kombination von zwei Ansätzen erfolgen:

- Im Briefing mit dem Auftraggeber wird versucht, die Quote anhand der intendierten Nutzung der Anwendung zu definieren, d.h., wer wird bzw. soll die Anwendung voraussichtlich, in welchem Maße und zu welchem Zweck nutzen?
- Es wird auf öffentliche Daten anderer Studien zurückgegriffen, bei der die Zielgruppe und ihr Nutzungsverhalten bereits erfasst wurden. Ein Großteil dieser Daten sind im Internet frei verfügbar oder gegen Entgelt erwerbbar, zum Beispiel beim Institut für Demoskopie Allensbach die Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse, oder beim Statistischen Bundesamt Deutschland und den Websites der Fachzeitschriften Absatzwirtschaft, Werben & Verkaufen. Auch diverse deutsche Medien- und Verlagshäuser wie etwa Burda, Spiegel, Gruner & Jahr und Fernsehanstalten führen eigene Medienstudien durch. Darüber hinaus bieten viele private und öffentliche Forschungsinstitute Informationen über eigene Studien im Internet an (alle Links auf der buchbegleitenden Website).

Über beide Ansätze sollte sich der Testleiter bereits im Vorfeld Gedanken machen, denn seitens der Auftraggeber wird hier häufig eine Beratungsleistung erwartet. Darauf zu vertrauen, dass der Auftraggeber schon weiß, welche Quote er für die Tests benötigt, kann sich jedenfalls als problematisch herausstellen. Hier ist häufig die Expertise des Testleiters gefragt.

13.2 Verschiedene Wege bei der Rekrutierung von Testpersonen

13.2.1 Professionelle Rekrutierung

Es gibt viele Anbieter, die sich auf die Rekrutierung von Testpersonen für Marktforschungszwecke spezialisiert haben. In der Regel werden solche Anbieter, die häufig als Marktforschungs- bzw. Marketingservice oder Feldinstitute firmieren, von Instituten intensiv genutzt, denn der Aufwand für die Rekrutierung ist besonders bei spezielleren Quoten sehr hoch. Es übersteigt häufig die personellen und strukturellen Ressourcen der Usability-Testleiter, die Rekrutierung in eigener Regie korrekt durchzuführen. Die Marktforschungsservices haben für die Rekrutierung zudem ihre eigene, nicht zu unterschätzende Expertise entwickelt. In der Regel sind diese Anbieter ebenfalls mit der Rekrutierung von Testpersonen für Usability-Tests vertraut. Ein jährlich aktualisiertes Verzeichnis eines großen Teils

der Markt- und Feldforschungsinstitute in Deutschland bietet der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) in Buchform an. Jedes Institut wird darin mit einem Kurzprofil und seinen Kontaktdaten vorgestellt. Im Web kann auch online nach Anbietern in der Markt- und Sozialforschung gesucht werden: <http://new.bvm.org>. Hinter BVM.empiriX.net verbirgt sich ein Market Research Wizard für Recherchen des BVM. Auf internationaler Ebene werden entsprechende Informationen von ESOMAR (The World Association of Research Professionals) angeboten: <http://www.esomar.nl>.

Vor der Auswahl eines Marktforschungsservices sollte man sich zudem telefonisch über dessen Leistungen und Schwerpunkte informieren. Es kann sein, dass diese sich auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert haben, wie z.B. Testpersonen für pharmazeutische Tests, Tests von Automobilen oder dergleichen mehr. Bei einem ersten Gespräch kann man schnell feststellen, ob eine Zusammenarbeit sinnvoll ist und ob zum Beispiel Erfahrungen mit Usability-Tests vorliegen. Die Qualitätsunterschiede sind zum Teil erheblich, allerdings für den Laien schwer einschätzbar. Nicht zuletzt ausschlaggebend wird jedoch der Preis der Leistungen sein.

Diejenigen Institute und Marktforschungsservice, die dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) beziehungsweise dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) angehören, haben sich übrigens zur Einhaltung von Standards zur Qualitätssicherung verpflichtet. Diese Standards können bei den beiden Organisationen bestellt werden und sind auch über deren Website einsehbar. Eine Beschäftigung mit diesen zum Teil etwas allgemein gehaltenen und nicht sehr umfangreichen Standards ist für jeden Projektleiter von Usability-Tests zu empfehlen. So werden zum Beispiel datenschutzrelevante Aspekte oder auch Standards für Online-Befragungen (u.a. in Abstimmung mit der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (D.G.O.F.)) behandelt.

Die Rekrutierung der Testpersonen durch einen Marktforschungsservice kann auf zwei Wegen erfolgen:

1. Die Testpersonen werden anhand der Quotenvorgaben des Testleiters aus einer bestehenden Testpersonendatenbank vorausgewählt und angerufen. Alternativ nutzen die Kontakter, also diejenigen, die den Kontakt zu den potenziellen Testpersonen herstellen, einfach das Telefonbuch oder eine zufallsgenerierte Telefonliste, wie sie zum Beispiel auch bei quantitativen Telefonbefragungen zum Einsatz kommen, um Personen mit der entsprechenden Quote ausfindig zu machen. Am Telefon erfolgt eine Befragung anhand eines Rekrutierungsfragebogens, den der Testleiter in Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt hat. Erfüllt eine Person die Quote, wird sie zu einem im Vorwege mit dem Testleiter vereinbarten Termin zur Befragung eingeladen. Eine entsprechende Einladung wird für alle Beteiligten jedoch erst dann sinnvoll, wenn die Befragung wenigstens eine Stunde dauert.
2. Testpersonen werden speziell für den Test angeworben, indem man sie zum Beispiel auf öffentlichen Plätzen anspricht (im Jargon der Marktforscher auch *baggern* genannt). Ist die potenzielle Testperson ausgemacht, wird wieder der Rekrutierungsfragebogen durchgegangen, um zu überprüfen, ob die Person die Quotenmerkmale erfüllt.

Da Personen, die auf der Straße *gebaggert* werden, häufig nicht viel Zeit für einen anschließenden, umfangreicheren Usability-Test mitbringen, eignet sich dieses Verfahren eher für kürzere Befragungen von ca. 30 Minuten, zum Beispiel im Geschäft, auf der Straße oder vor einem Teststudio. Viele Feldinstitute haben für diesen Zweck kleine Feldstudios in den Stadtzentren. Oder mit der rekrutierten Person wird ein späterer Interviewtermin vereinbart.

Beide Formen der professionellen Rekrutierung sind recht zeit-, personal- und kostenintensiv. Der Testleiter sollte sich daher rechtzeitig die Frage stellen, ob sinnvoll auf eine Rekrutierung in Eigenregie zurückgegriffen werden kann. Die Rekrutierung in Eigenregie mit einem ähnlich hohen Qualitätsanspruch ist jedoch nicht zu unterschätzen, da sie nicht weniger aufwändig ist und sich als problematischer herausstellen kann als die Rekrutierung über einen Service-Dienstleister. Zudem dürfte es schwer fallen, gegenüber dem Auftraggeber zu beweisen, dass man nicht nur Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis zu den Tests eingeladen hat.

Mit einer professionell und sauber rekrutierten Testperson ist erfahrungsgemäß mehr gewonnen als mit Personen, die die Quoten nur ungenau erfüllen. Gute Testpersonen sind entsprechend ein zentrales Qualitätsmerkmal guter User Experience- und Usability-Tests. Diese Argumentationsweise lässt sich auch gegenüber den Auftraggebern leicht vertreten. Kunden die über hinreichende Erfahrungen mit qualitativer Marktforschung verfügen, werden die professionelle Variante sicherlich bevorzugen und gegebenenfalls nach der Art und Qualität der Rekrutierung fragen. Sie sind sich in der Regel auch der Kosten professioneller Rekrutierung bewusst.



Praxistipp: Genehmigung für Straßenbefragung

Je nach den Bestimmungen über das Öffentliche Wegerecht benötigt man für die Straßenrekrutierung eine amtliche Genehmigung, sonst macht man sich strafbar. Es kann also nicht einfach jedermann Personen in der Öffentlichkeit rekrutieren. Ein Marktforschungsservice verfügt in der Regel über solch eine Genehmigung oder eine entsprechende Vereinbarung mit dem Verantwortlichen der Räume und Plätze (Disko, Kino, Kaufhaus etc.), wo rekrutiert wird. Sie füllen auf diesem Weg unter anderem ihre Datenbanken auf.

13.2.2 Alternative Formen der Testpersonen-Rekrutierung

Kundenlisten

Bei bestimmten Zielgruppen bietet sich eine Rekrutierung anhand von Kundenlisten des Auftraggebers an. Diese Listen können zum Beispiel Kontaktern übergeben werden, die dann die Rekrutierung durchführen. Der Vorteil liegt auf der Hand, denn man muss nicht erst lange nach Vertretern der Zielgruppe suchen. Zudem besteht bei den Personen aus der Liste eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie noch an keiner Befragung teilgenommen haben. Andererseits sind die potenziellen Testpersonen, die man aus Kundenlisten rekrutieren möchte, nicht darauf vorbereitet, angerufen und eingeladen zu werden. Anders als Testpersonen aus einer Datenbank müssen die Anrufer erst genau erklären, wie sie zu der

Telefonnummer gekommen sind, und sich einer zum Teil massiven Skepsis aussetzen. Während man bei Testpersonen aus einer Datenbank voraussetzen kann, dass sie motiviert sind, an Tests teilzunehmen, kann man das bei den Personen der Kundenliste nicht ohne weiteres.

Auf Basis der Kundenlisten ist eine Rekrutierung in Eigenregie am einfachsten zu bewerkstelligen. Da die wesentlichen Daten bereits vorliegen, kann man sich einfach auf die Rekrutierung konzentrieren. Der Zeitaufwand kann sich allerdings als sehr erheblich erweisen, alleine wegen der Überzeugungs- und Aufklärungsarbeit, die man bei diesen unvorbereiteten Personen leisten muss. Als Testleiter sollte man mindestens fünfmal mehr Kontaktdaten als anvisierte Testpersonen haben, denn erfahrungsgemäß werden es sehr viele Personen aus der Kundenliste ablehnen, an Test teilzunehmen, oder sie haben keine Zeit. Je größer der Vorrat an Kontaktdaten, desto besser.

Rekrutierung über Online-Foren und Interessengruppen oder Verbände

Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, die auf jeden Fall ein bestimmtes oder ungewöhnliches Quotenmerkmal (wie eine bestimmte Berufsgruppe oder ein Hobby) gemein haben sollen, kann eine Rekrutierung auch auf Online-Foren oder die Ansprache von Mitgliedern von Interessengruppen basieren. Natürlich ist vorher das Einverständnis der jeweils verantwortlichen Personen einzuholen.

Online-Foren zum Beispiel schätzen es nicht unbedingt, wenn Anfragen mit einem kommerziellen Hintergrund erfolgen. Die hier zu erwartenden Testpersonen sind wahrscheinlich nicht in jeder Hinsicht repräsentativ, wenn sich das Forum auf die zu testende Anwendung bezieht. Bei Personen, die sich zum Beispiel intensiv an einem Online-Forum einer Handymarke beteiligen, kann man voraussetzen, dass sie sich schon viel mit der Thematik auseinandergesetzt haben. Sie sind damit häufig zu voreingenommen und damit unbrauchbar für Tests.

Bei Foren oder Newsgroups einer Interessengruppe (Vereine, Berufsverbände, Clubs etc.) kann das anders sein. Da diese Mitglieder sich wahrscheinlich weniger über die zu testende Anwendung als über das Interessengebiet austauschen, kann man mit ihnen wahrscheinlich gut Expertenbefragungen durchführen. So ist die Newsgroup von Fachärzten unter Umständen der geeignete Rekrutierungsort für die Testung eines Online-Fachhandels für medizinische Gerätschaften. Da die Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe jedoch meistens nicht das einzige Quotenkriterium ist, muss auch hier zusätzlich ausgesiebt werden. Denn Ärzte im Ruhestand oder ohne eigene Praxis sollten dann nicht berücksichtigt werden.

Rekrutierung per Anzeige

Die Rekrutierung per Anzeige in Zeitungen oder Zeitschriften ist häufig problematisch. Erfahrungsgemäß melden sich unverhältnismäßig viele Personen, die Befragungen zu ihrem Hobby oder zu einer Einnahmequelle gemacht haben. Je spezieller das Medium für die Anzeige und je kleiner die Nutzergruppe der Medien ist, desto eher können geeignete Testpersonen gefunden werden. Unter den Lesern eines Fachblattes für Reitsport werden voraussichtlich weniger „Testprofis“ zu erwarten sein. Auf jeden Fall sollten die Angaben

der Personen, die sich aufgrund einer Anzeige melden, genau geprüft werden. In jedem Einzelfall ist abzuwägen, ob die jeweilige Rekrutierungsform bei der Abbildung der gewünschten Zielgruppe dienlich sein kann oder nicht.

13.3 Die benötigte Anzahl von Testpersonen

Für den Umfang der Stichprobe gibt es lediglich Richtwerte. Je komplexer eine Anwendung ist, desto mehr Testpersonen benötigt man, wenn bei den Interviews möglichst viele Ebenen der Anwendung zu untersuchen sind. Da die Testpersonen nicht endlos interviewt werden können, sollten bei komplexeren Anwendungen, wie bei Websites mit einer aufwändigen Informations-Architektur, die Interviewthemen rotiert werden. Das heißt, nicht jede Testperson wird mit jedem Thema in ein und derselben Reihenfolge konfrontiert. Aus rein praktischen Erwägungen reichen unter gewissen Umständen schon 6 bis 8 Testpersonen je Zielgruppe, um eine Anwendung auf die wesentlichen Probleme hin zu untersuchen. Mit dieser geringen Fallzahl können jedoch nicht wirklich alle Probleme aufgedeckt werden. Dafür bedarf es in Abhängigkeit von der Anwendung häufig erheblich mehr Testpersonen.

In ihrem Aufsatz: "The 'Magic Number 5': Is it Enough for Web Testing" belegt Carol M. Barnum sehr anschaulich, dass Usability-Tests mit 5 Testpersonen, wie von Jacob Nielsen vorgeschlagen, unter Umständen nicht ausreichend sind, um alle Probleme aufzudecken. Dennoch sind Tests mit einer relativ kleinen Fallzahl durchaus nicht unangemessen und ermöglichen sehr wichtige Erkenntnisse. Bei den regelmäßigen Usability-Tests von Google USA zum Beispiel werden jedes Mal acht Testpersonen befragt. Hierzu Marissa Meyer, Product Manager bei Google, in einem Interview mit Mark Hurst (2002): "We want to find the big problems, and with eight users we definitely get to that level".

Der Erfolg von Tests mit so kleinen Fallzahlen hängt jedoch stark von der Methode, der Zielgruppe, der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Testleiter und der jeweiligen Anwendung ab. Sollen zum Beispiel mehrere Zielgruppen berücksichtigt werden, wie *Heavy-User/Light-User*, *Verwender/Nicht-Verwender* etc., um die Gruppen bei der Auswertung einander gegenüberzustellen, sind entsprechend mehr Testpersonen erforderlich. Für die Praxis, bei der vor allem Kosten- und Zeitfaktoren eine dominante Rolle spielen, kann als Orientierung gelten, dass bei einem Vergleich keine Zielgruppe durch weniger als 6 Testpersonen vertreten sein sollte. Das gilt sowohl bei Einzelinterviews als auch bei Gruppendiskussionen, wobei man bei Gruppendiskussionen immer mindestens eine Vergleichsgruppe der gleichen oder einer abweichenden Zielgruppe durchführen sollte. Eine gewöhnliche Größenordnung liegt im Usability-Test folglich bei 12 bis 16 Einzelinterviews, wobei es sich um eine durchschnittlich komplexe Anwendung handelt und zwei Zielgruppen zu Vergleichszwecken mit eingeschlossen sind.

13.4 Dauer der Rekrutierung

Die Dauer der Rekrutierung ist von der Anzahl der Testpersonen und der jeweiligen Quote abhängig. Für die Rekrutierung von 10 bis 15 Testpersonen sollten ungefähr 5 Arbeitstage veranschlagt werden. Bei komplizierteren Quoten sind sogar um die 10 Arbeitstage nötig, bis alle Interviewtermine vergeben sind. Das heißt nicht, dass rund um die Uhr versucht wird, die Personen zu erreichen und einzuladen. Wenn z.B. – was sehr häufig gefordert wird – nur Berufstätige in Vollzeit rekrutiert werden sollen, ist es wenig sinnvoll, diese tagsüber zu Hause erreichen zu wollen. Sehr oft sind die potenziellen Testpersonen nur zu bestimmten Tageszeiten, sehr häufig abends, zu erreichen.

Auf jeden Fall sollte man mit den Verantwortlichen die Rekrutierungszeiten absprechen und vereinbaren. Professionelle Rekrutierer verfügen über genügend inhaltliche Erfahrung, um verlässliche Auskünfte zu geben. Sie können unter Umständen auch weitere Ressourcen mobilisieren, wenn es eng im Zeitplan wird. Sollten die Zeiten nicht eingehalten werden können, weil die geeigneten Testpersonen nicht auffindbar sind, muss gegebenenfalls rechtzeitig über eine Aufweichung der Quote nachgedacht werden. Für die Rekrutierung bedeutet dies, dass bestimmte Quotenmerkmale (zum Beispiel beim Alterssegment, dem Einkommen, einer Nutzungsintensität usw.) so dezent wie möglich abgewandelt werden, um doch noch innerhalb des Zeitfensters an geeignete Testpersonen heranzukommen.

Ausfallzeiten bei den Nutzer-Tests vermeiden

Erfahrungsgemäß muss mit einem Ausfall von 10% und mehr der eingeladenen Testpersonen gerechnet werden. Die Gründe dafür können vielfältig sein, von der Unlust wegen zu gutem oder zu schlechtem Wetter über Krankheit bis zu Parkplatzmangel in der Nähe des Test-Labs.

Um Ausfallzeiten durch ausbleibende Testpersonen vorzubeugen, sind mehrere Aspekte im Vorfeld zu berücksichtigen:

- Wenn den Tests eine längere Rekrutierungszeit vorausgeht, die Testpersonen also bereits mehrere Tage vor der Befragung eingeladen wurden, ist es ratsam, einen Tag vor dem Termin einen Erinnerungsanruf vorzunehmen bzw. vornehmen zu lassen.
- Die Testpersonen sollten nach der telefonischen Terminabsprache möglichst mittels einer schriftlichen Einladung an den Termin erinnert werden. Der Einladung sollte eine genaue Adress- und Zeitangabe, Anfahrtsbeschreibung oder dergleichen beigefügt sein, um allen Missverständnissen und möglichen Verzögerungen der Tests vorzubeugen.
- Es werden pauschal mehr Testpersonen brutto eingeladen, als netto benötigt. Bei Einzelinterviews heißt dies, dass bei dem Timing Ausweichtermine von vorneherein mit eingeplant und mit Testpersonen besetzt werden. Bei 10 Interviews sollte man mindestens 2 Personen überrekrutieren. Das ist gegebenenfalls billiger als die Ausfallzeit der Mitarbeiter und ein aufwändiges Nachrekrutieren. Bei der Zusammenarbeit mit dem Kontakter werden die entsprechenden Ausweichtermine abgestimmt und eine Netto-

quote vereinbart. Als Testleiter bezahlt man nur die Nettoquote. Es bleibt dem Kontakter überlassen, ausgefallene Testpersonen auf eigene Kosten rechtzeitig zu ersetzen. In einigen Fällen wird für jeden Befragungstermin eine Testperson überrekrutiert, um zu garantieren, dass keine Ausfallzeiten entstehen. Dieses Verfahren ist teuer, aber unter Umständen kostengünstiger als zusätzliche Personalkosten, die durch Ausfallzeiten entstehen.

Überrekrutierte und erschienene Testpersonen haben Anspruch auf das volle Incentive. Dies ist bei der Kalkulation zu berücksichtigen, wenn die Rekrutierung in Eigenregie erfolgt.

13.5 Kosten für die Rekrutierung von Testpersonen

Für die Rekrutierung (und gegebenenfalls Bereitstellung eines Teststudios) berechnen die Kontakter oder Feldinstitute Honorare, die sich nach den jeweiligen Quoten richten. Je differenzierter die Quote, desto teurer die Rekrutierung und in der Regel das Honorar. Bei einfachen Quoten fangen die Kosten bei etwa € 25.- pro Testperson an. Einige Marktforschungsservice haben sich auf besondere Zielgruppen spezialisiert, das heißt, sie rekrutieren vorwiegend für Tests in bestimmten Bereichen (medizinischer Bereich, Fahrzeugentwicklung, Entscheider/Geschäftsleute, Prominente etc.). Es ist ratsam, sich über die Expertise der Anbieter zu informieren und Angebote von verschiedenen Kontaktern oder Marktforschungsservices einzuholen. Dafür wird die Quote für die Anfrage kurz, aber präzise umrissen.

Das Incentive für die Testpersonen

Die Testpersonen erhalten für ihre Teilnahme an dem Usability-Test ein *Incentive* (für solche Tests heißt das sinngemäß: Anreiz oder Aufwandsentschädigung). Die Höhe des Incentives richtet sich nach der Dauer des Tests, wo die Tests stattfinden und unter Umständen der Quote, die die Testperson erfüllt. Gegebenenfalls sollte man die Kontakter fragen, wie hoch das Incentive sein sollte, damit gewährleistet ist, dass die Testpersonen genügend motiviert sind, an der Befragung teilzunehmen. Ein zu geringes Incentive kann dazu führen, dass Testpersonen zum vereinbarten Termin nicht erscheinen. Dies ist besonders dann ärgerlich, wenn die Auftraggeber den Tests beiwohnen wollen, Interviewer und Testleiter Ausfallzeiten haben und die Fristen nicht eingehalten werden können. Einen kurzfristigen Ersatz wird man kaum finden.

Im Idealfall ist das Incentive jedoch nicht der vorrangige Grund, weshalb Personen an Befragungen teilnehmen. Werden mit einer Anwendung eine bestimmte Zielgruppe angesprochen und Personen aus dieser Zielgruppe rekrutiert, kommt es oft vor, dass letztere mit einem gewissen Interesse oder sogar mit Neugier zur Befragung erscheinen, da sie vielleicht eine Ahnung davon haben, um welches Thema es geht. Immerhin haben die Testpersonen die Möglichkeit, einen gewissen Einfluss auf die Gestaltung von Anwendungen gel-

tend zu machen. Zudem erhalten sie einen kleinen Einblick in Dinge, die sich noch in der Entwicklung befinden und daher anderen Menschen verborgen sind.

Bei ganz kurzen Tests unter einer halben Stunde und solchen, bei denen Personen von der Straße eingeladen werden, vergibt man häufig Konsumartikel wie Kosmetika, Lebensmittel, Süßwaren etc als Incentive. In einigen Fällen stellen die Auftraggeber diese Artikel zur Verfügung, bei Feldinstituten kümmern sich die Anbieter in der Regel selber darum, wenn die Tests in deren Räumen stattfinden. Für Tests von ungefähr einer Stunde muss man in etwa mit einem Incentive von Euro 20,- aufwärts rechnen, bei 3 Stunden sind es dann schon um die Euro 50,-. Je nachdem, zu welchem Personenkreis die Testperson gehört und wo sie befragt wird, kann sich die Höhe des Incentives erheblich erhöhen. Bei Großverdienern, Managern und sehr speziellen Zielgruppen, die man zum Beispiel gerne am Arbeitsplatz oder zu Hause befragen möchte, können Incentives von weit über Euro 75,- je Testperson veranschlagt werden. In jedem Fall sollte man die Höhe des Incentives mit dem Marktforschungsservice abstimmen. Es kann auch vorkommen, dass sich während der Rekrutierung herausstellt, dass die jeweilige Quote mit dem angesetzten Incentive nicht erreichbar und eine nachträgliche Erhöhung erforderlich ist. Dies sollte der Testleiter bei seiner Kalkulation mit berücksichtigen, also die Kosten der Rekrutierung nicht eins zu eins an den Kunden weitergeben. Denn das kaufmännische Risiko, auf den höheren Kosten für Incentives sitzen zu bleiben, sollte man nach Möglichkeit nicht alleine tragen.

Feldinstituten, die pauschalisierte *full-service*-Preise für Rekrutierung, Incentives und Teststudio anbieten, ist es in der Regel selber überlassen, wie sie die Testpersonen motivieren, an den Tests teilzunehmen. Sie veranschlagen das Incentive gegebenenfalls individuell auf Grundlage ihrer Erfahrungen. Wird das Incentive vom Testleiter ausgezahlt, erfolgt dies in der Regel nach erfolgtem Interview in einem neutralen Umschlag. Den Empfang des Betrages sollte man sich quittieren lassen.

13.6 Der Rekrutierungs-Fragebogen oder Screener

Der Rekrutierungs-Fragebogen oder *Screener* ist die verbindliche Grundlage für die Auswahl der Testpersonen. Erst nach der eingehenden Abstimmung dieses Fragebogens mit dem Kunden kann die Feldphase mit der Rekrutierung eingeleitet werden. Der Screener kann relativ komplex sein, also je nach Anzahl der Quotenmerkmale mehrere Seiten betragen. Dabei ist zu beachten, dass Screener über 6, 8 oder 10 Seiten die Rekrutierung recht aufwändig machen und sich dies auch in den Kosten niederschlägt. Bei einer Kontaktierung per Telefon dauert die Befragung entsprechend Screener-Umfang zum Teil mehr als eine halbe Stunde. Da viele Personen letztendlich die Quote nicht erfüllen, sind diverse Telefonate erforderlich, um die geeigneten Testpersonen zu finden. Dies kann die Kosten in die Höhe treiben.

Der Rekrutierungsbogen sollte nur Fragen enthalten, die geeignet sind, die gewünschte Quote herauszufiltern. Die meisten Fragen inhaltlicher Art werden indirekt gestellt, damit die mögliche Testperson nicht unmittelbar den Zweck der Frage erkennt und sich gebe-

nenfalls darauf einstellt. Zum Teil werden die Fragen gezielt offen gestellt (also keine Auswahl von möglichen Antworten), um den potenziellen Testpersonen keine Vorgaben zu machen. Eine verdeckte Rekrutierung ist durchaus üblich. Das heißt vor allem, dass die Testpersonen nicht oder nicht genau wissen, worüber sie später befragt werden sollen. So können sie sich nicht im Vorfeld auf die Befragung vorbereiten.

Typische Elemente eines Rekrutierungsfragebogens:

- **Deckblatt** für den Kontakter mit dem Projektnamen, einer Kurzaufzählung der Quote, wichtigen Hinweisen und möglichen Ausschlüssen, dem Ort und Zeitplan für die Befragungen.
- **Begrüßungsformel** mit einem allgemein gehaltenen Themenhinweis, da die Testpersonen und unter Umständen auch der Marktforschungsservice häufig nicht wissen sollen, wie das genaue Thema der Befragung lautet (verdeckte Rekrutierung).
- **Soziodemographische Daten**, wie Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand, gegebenenfalls Einkommen, persönliches Umfeld etc. Personen, die zu ihrem beruflichen oder familiären Umfeld jemanden zählen, der einen Marketing- oder Marktforschungshintergrund hat, oder jemanden, der direkt oder indirekt mit der zu testenden Anwendung zu tun hat, sollten von den Tests ausgeschlossen werden. Es sei denn, man will diese Zielgruppe mit abdecken. So kann es in einigen Fällen sinnvoll sein, Verkäufer von Mobilfunkgeräten zu berücksichtigen, während es bei anderen Tests sinnlos ist, Personen mit zu vielen Vorkenntnissen zu befragen.
- **Erfahrungen mit Marktforschungsstudien**, Themen früherer Befragungen, Zeitpunkte und Häufigkeiten früherer Befragungen. Es ist in der Marktforschung üblich, keine Personen auszuwählen, die in den letzten drei bis sechs Monaten bereits an einer Befragung teilgenommen haben oder zum Beispiel an mehr als drei persönlichen Befragungen insgesamt.
- **Nutzung bzw. Verwendung einer oder mehrerer Anwendungen**, wie zum Beispiel Nutzungsintensität innerhalb eines bestimmten Zeitraums, Verwendungsanlässe, typisches Nutzerverhalten.
- **Selbsteinschätzung zu Nutzerverhalten** und gegebenenfalls eigenem Gesprächsverhalten.

Bei der Gestaltung des Rekrutierungsfragebogens ist es üblich, eine Filterführung vorzugeben. Das heißt, die Kontakter werden genau angewiesen, mit welcher Frage sie fortzufahren haben oder wann sie abbrechen sollen, wenn zum Beispiel eine Frage entweder mit ja oder nein beantwortet wurde. Der Rekrutierungsfragebogen für eine vielschichtige Quote ist oft sehr aufwändig und ein kleine Wissenschaft für sich. Daher ist es ratsam, sich von einem Marktforschungsservice Anregungen oder ein Feedback geben zu lassen.

13.7 Qualitätssicherung beim Einsatz von Testpersonen

Vor den Interviews sollte sich der Testleiter die Rekrutierungsfragebögen übergeben lassen, einerseits um sich auf das jeweilige Interview vorzubereiten und andererseits, um die Rekrutierung zu kontrollieren. Bei den Feldinstituten ist es üblich, die Erfüllung der Quote durch die Testperson vor dem jeweiligen Interview zu kontrollieren, um festzustellen, ob wirklich die richtige Testperson erschienen ist. Häufig machen potenzielle Testpersonen am Telefon falsche oder ungenaue Angaben, und manchmal nehmen es auch die Kontakter mit den Quoten nicht so genau. Eine Überprüfung der Testperson vor der Befragung ist daher immer ratsam. Das beginnt mit dem Abgleich der persönlichen Daten, zum Beispiel durch Vorlage des Personalausweises, der Fahrzeugpapiere etc. Dann werden unter Umständen noch einmal einige Fragen zu Quotenmerkmalen des Rekrutierungsbogens wiederholt.

Vor allem geht es darum, Testpersonen herauszufiltern, die Befragungen zu ihrem Hobby und Nebenerwerb gemacht haben. Jeder Testleiter ist daran interessiert, möglichst unvoreingenommene und „unverbrauchte“ Testpersonen zu bekommen. Diejenigen Testpersonen, die bereits viele Erfahrungen mit Befragungen haben, sind häufig kein Gewinn, da sie bereits ahnen, was von ihnen erwartet wird und sich entsprechend verhalten. Da es keine zentrale Datenbank für alle Marktforschungsinstitute im Bundesgebiet gibt, die einen Abgleich der Daten verschiedener Marktforschungsservices ermöglicht (in Italien gibt es ein landesweites Zentralverzeichnis), fällt es „professionellen“ Testpersonen leicht, sich immer wieder von unterschiedlichen Instituten einladen zu lassen. Diese gilt es möglichst auszuschließen, da gute Ergebnisse von ihnen nicht zu erwarten sind. Selbst sehr genau arbeitende Marktforschungsservices sind vor solchen „Profis“ nicht sicher. Früher oder später wird man solchen „professionellen“ Testpersonen sicherlich begegnen.

Usability-Institute, die regelmäßiger Tests durchführen, sollten gegebenenfalls eine eigene Datenbank anlegen, um die Testpersonen überprüfen zu können. Am Anfang und während des Interviews sollte der Interviewer oder Moderator durch offene und verdeckte Kontrollfragen ebenfalls noch einmal überprüfen, ob die wesentlichen Quotenmerkmale erfüllt sind. Ist dies wider Erwarten nicht der Fall, muss das Interview gegebenenfalls abgebrochen und nachgeholt werden. Das Feldinstitut oder der Marktforschungsservice muss bei Nichterfüllung der Quote auf eigene Kosten für Ersatz sorgen.

13.8 Dokumentation, Aufzeichnung und Datenschutz

Der Minimalstandard bei klassischen qualitativen Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen ist eine lückenlose Audio- und Videodokumentation. Diese kann einerseits der späteren Auswertung dienen, andererseits als Beweis für die erbrachten Leistungen gegenüber dem Kunden angesehen werden. Entsprechend werden alle Aufzeichnungen dem Auftraggeber übergeben, wenn dieser es wünscht. Andernfalls ist es üblich, die Ton- und Bildmit-

schnitte mit den gesamten übrigen Testmaterialien bis zu einem Jahr nach Beendigung des Tests zu archivieren und danach so zu vernichten, dass die Persönlichkeitsrechte von Testpersonen nicht, auch nicht zufällig, beeinträchtigt werden können. Dies gilt besonders für Bildaufzeichnungen. Zusätzlich zu den Aufzeichnungen sollte durch einen Beobachter eine Protokollmitschrift des Interviews erfolgen. Dieses Protokoll und die Erkenntnisse des Testleiters stellen eine wichtige Grundlage für die Auswertung der Interviews dar. Zusätzlich können je nach Anwendung weitere Videoaufzeichnungen, zum Beispiel der Mimik einer Testperson oder spezialisierte Software für die Dokumentation, eingesetzt werden.

In einigen Fällen werden die Aufzeichnungen nicht nur mitprotokolliert, sondern von den Audioaufzeichnungen transkribiert, d.h. alle Fragen, Antworten, Kommentare etc. werden vom Band abgeschrieben. Transskripte erlauben – je nach Methode – eine etwas detailliertere Analyse der Befragung. Sie sind jedoch relativ aufwändig und damit teuer und zeitraubend. Da man darauf vorbereitet sein sollte, dass die Auftraggeber danach fragen, wie und was dokumentiert und auf welcher Grundlage ausgewertet wird, ist es sinnvoll, sich rechtzeitig darüber Gedanken zu machen. Bei Usability-Tests mit Beobachtung und zum Beispiel einer Aufzeichnung der Mausbewegungen ist es für die Analyse meistens nicht notwendig, über genaue Wortprotokolle zu verfügen.

Grundsätzlich gilt, dass möglichst alles, was während der Befragung gesagt und getan wird, auch Eingang in die Dokumentation findet. Zum Teil erfordert das einigen technischen Aufwand, wenn man zum Beispiel Handy-Displays abfilmen möchte. Auf jeden Fall müssen alle Aufzeichnungen anonymisiert werden, d.h. die erhobenen Daten lassen sich später nicht mehr einer konkreten Person zuordnen. Die Testpersonen sind vor der Befragung darüber aufzuklären, dass Ton- und Bildaufzeichnungen vorgenommen werden. Mit der Einwilligung an einer Befragung teilzunehmen, hat die Testperson noch nicht zugestimmt, dass auch Bild und Ton aufgezeichnet werden dürfen. Dazu müssen sie sich möglichst schriftlich einverstanden erklären (siehe Datenschutzhinweis). Bei der Befragung von Kindern ist die Einverständniserklärung eines Erziehungsberechtigten erforderlich. Wenn die persönlichen Daten der Testperson für Kontrollzwecke gespeichert werden sollen, ist ebenfalls eine schriftliche Einwilligung sinnvoll.

Ganz zu Beginn einer Befragung sollte man daher einen kurzen Exkurs über datenschutzrelevante Aspekte und den Umgang damit machen. Grundsätzlich gilt gegenüber den Testpersonen das Prinzip der Offenheit und Ehrlichkeit. Das heißt, Testpersonen werden nicht im Unklaren darüber gelassen, was vor sich geht. Im Endeffekt zahlt sich diese Offenheit gegenüber der Testperson aus und trägt zur Entspannung der Befragungssituation bei. Es kann sich nämlich problematisch auf die Befragung auswirken, wenn die Testperson irgendwelche Phantasien entwickelt, weil sie vor einem Einwegspiegel, einem Mikrofon oder einer Kamera sitzt, sich überwacht vorkommt und sich unnatürlich verhält. Die Situation in Worte zu fassen, schafft Klarheit und erzeugt eine vertrauensvolle Atmosphäre.

Datenschutzhinweis

Mit der Unterschrift unter den Datenschutzhinweis bestätigt die Testperson, dass die beschriebenen Formen der Aufzeichnung erfolgen, dass sie über die datenschutzrelevanten Aspekte und den Umgang mit den personenbezogenen Daten aufgeklärt wurde und sich damit einverstanden erklärt. Von Seiten der Testleitung wird der Testperson bescheinigt, dass alle erhobenen Daten und Aufzeichnungen lediglich für die Auswertungszwecke der Tester und gegebenenfalls des Auftraggebers dienen. Die Materialien dürfen nicht an dritte unbeteiligte Personen weitergegeben werden. Die Tester dürfen die Materialien und personenbezogene persönliche Daten (Name, Anschrift, Telefonnummer etc., sofern diese erfasst wurden) nicht zusammen an einem Ort verwahren, sodass Rückschlüsse von Aussagen zu einer konkreten Person möglich sind. Werden persönliche Daten zum Beispiel für Kontrollzwecke gespeichert, so gilt auch hier die getrennte Aufbewahrung. Vor allem muss sich die Testperson mit all den Aspekten einverstanden erklären.

Richtlinien zum Umgang mit dem Datenschutz bei qualitativen (und quantitativen) Befragungen wurden vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) beziehungsweise dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) herausgegeben und können dort nachgelesen werden. Auf internationaler Ebene hat der Internationale Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketingforschung (ESOMAR) beziehungsweise der internationalen Handelskammer (IHK) weitreichende Gültigkeit. Da die Datenschutzbestimmungen auf internationaler Ebene unterschiedlich und besonders in Deutschland recht streng sind, gibt es für einige Länder spezielle Richtlinien.

Verpflichtungserklärung

Die Verpflichtungserklärung ist für den Auftraggeber bestimmt. Sie wird dem Auftraggeber übergeben und ist von ihm – meist in Person des verantwortlichen Projektleiters – zu unterschreiben, wenn dieser Aufzeichnungen von den Tests erhält. Er verpflichtet sich darin, die vom Testleiter übergebenen Aufzeichnungen nach der internen Auswertung, jedoch spätestens nach sechs Monaten zu vernichten. Art und genauer Umfang der übergebenen Aufzeichnungsmedien sind in der Verpflichtungserklärung verzeichnet.

Datenschutzerklärung für Mitarbeiter

Alle am Projekt beteiligten Mitarbeiter sollten sich grundsätzlich schriftlich gegenüber dem Projektleiter oder Arbeitgeber zur Geheimhaltung aller vertraulichen Informationen, besonders zur Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes, insbesondere der §§5 und 43 verpflichten.

Quellen und Weiterlesen

Zu allen im Folgenden mit „online“ gekennzeichneten Quellen stehen auf der buchbegleitenden Website die entsprechenden Links zur Verfügung.

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM): Handbuch Marktforschungsunternehmen. Jährlich aktuelle Ausgabe.

Erhältlich beim BVM: <http://new.bvm.org>

ICC/ESOMAR: International Code of Marketing and Social Research Practice. Amsterdam, 2001. (online)

Barnum, C. M.: 'Magic Number 5': Is it Enough for Web Testing. European Usability Professionals Association Conference, 2002.

Hurst, M.: Interview: Maryam Mohit, Amazon.com. Good Experience Newsletter, 21. Nov. 2002. (online)

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.: Diverse Richtlinien für die Marktforschung, z.B. Richtlinie für Online-Befragungen oder Richtlinie für Telefon-Befragungen. Über: <http://www.adm-ev.de>.

Zusatzinfo auf der Buch-Website

- Linkliste für die in diesem Kapitel genannten Unternehmen und Verbände

FINNAL