



universität  
wien



department  
of marketing

# Überblick über die gängigen Befragungsmethoden der Marktforschung

**Udo Wagner**  
**Universität Wien**

**Expertengespräch, Österreichische Kontrollbank**  
**12. März 2008**



# Inhaltsübersicht

- 1. Einordnung der Befragungsmethoden**
- 2. Verschiedene Arten der Befragung**
- 3. Verschiedene Erhebungsmodi und Beurteilungskriterien**



# 1. Einordnung der Befragung

- erfolgsüberwachende Marktforschung
- projektbasierte Marktforschung



## Projektbasierte Marktforschung

- Problemformulierung
- Festlegung des Untersuchungsdesigns
- Festlegung der Datenerhebungsmethode
- Stichprobendesign und Stichprobengröße
- Datenanalyse und Dateninterpretation
- Kommunikation der Ergebnisse



## Festlegung des Untersuchungsdesigns

- explorativ
- beschreibend
- kausal



## Festlegung der Datenerhebungsmethode

- Primärdaten
- Sekundärdaten



## Primärdaten

- Befragung
- Beobachtung
- Mischformen (Panel, Experimente)



## Befragung

- standardisiert/unstandardisiert
- offen/verdeckt
- persönlich/telephonisch/schriftlich/online/SMS



## Beobachtung

- standardisiert/unstandardisiert
- offen/verdeckt
- Labor/Feld
- apparativ/teilnehmend



## Panel

- Haushaltspanel
- Verbraucherpanel
- Handelspanel
- Omnibuspanel
- Unternehmerpanel



## Stichprobendesign und Stichprobengröße

- Vollerhebung
- Teilerhebung
  - zufällige/nicht zufällige Auswahl
  - Definition der Grundgesamtheit
  - Stichprobenrahmen
  - Stichprobengröße
  - Stichprobenziehung
  - effektive Stichprobe
  - Ausschöpfungsquote
  - Stichprobenfehler/Repräsentativität
  - Antwortverweigerung einzelner Fragen
  - Fehlerhafte oder Nicht-Beantwortung einzelner Fragen



## 2. Verschiedene Arten der Befragung



	<b>Offen Standardisiert</b>	<b>Verdeckt Standardisiert</b>	<b>Offen Nicht standardisiert</b>	<b>Verdeckt Nicht standardisiert</b>
	Standardisierter Fragebogen mit vorgegebenen Antwortkästchen	Abtesten von Informationsstand in heiklen Themen	Gruppendiskussion Experteninterviews Tiefeninterviews	Projektive Techniken
<b>Durchführung der Erhebung</b>	+	+	+/-	+/-
<b>Analyse der Ergebnisse</b>	+	+	-	-
<b>Interpretation</b>	+	-	+/-	-
<b>Flexibilität</b>	-	-	+	+
<b>Passender Erhebungsmodus</b>	schriftlich, telephonisch, persönlich, online, SMS		persönlich	schriftlich, persönlich
<b>Design</b>	beschreibend kausal	beschreibend	explorativ	explorativ



### **3. Verschiedene Erhebungsmodi und Beurteilungskriterien**

## Inhalt

	<b>schriftlich</b>	<b>telephonisch</b>	<b>persönlich/im Einkaufszentrum</b>	<b>online/ WEB, e-mail, Fax</b>	<b>SMS</b>
<b>Umfang</b>	umfangreich	beschränkt	umfangreich	moderat	kurz
<b>Vielfalt der Fragestellungen</b>	hoch (auch sensitive Fragen)	moderat	sehr hoch	eingeschränkt	eingeschränkt
<b>Flexibilität des Erhebungsverlaufes</b>	gering	gut	sehr gut	gering	gering
<b>Einsetzbares Stimulusmaterial</b>	Text + Bilder	sehr beschränkt	sehr flexibel	Text + (bewegte) Bilder	Text + Bilder
<b>Klärung eventuell auftretender Fragen</b>	nicht möglich	möglich	möglich	nicht möglich	nicht möglich
<b>Auswertung</b>	ev. automatisiert	teilautomatisiert (CATI)	ev. automatisiert (CAPI)	automatisiert (CAWI)	automatisiert

## Stichprobenaspekte 1

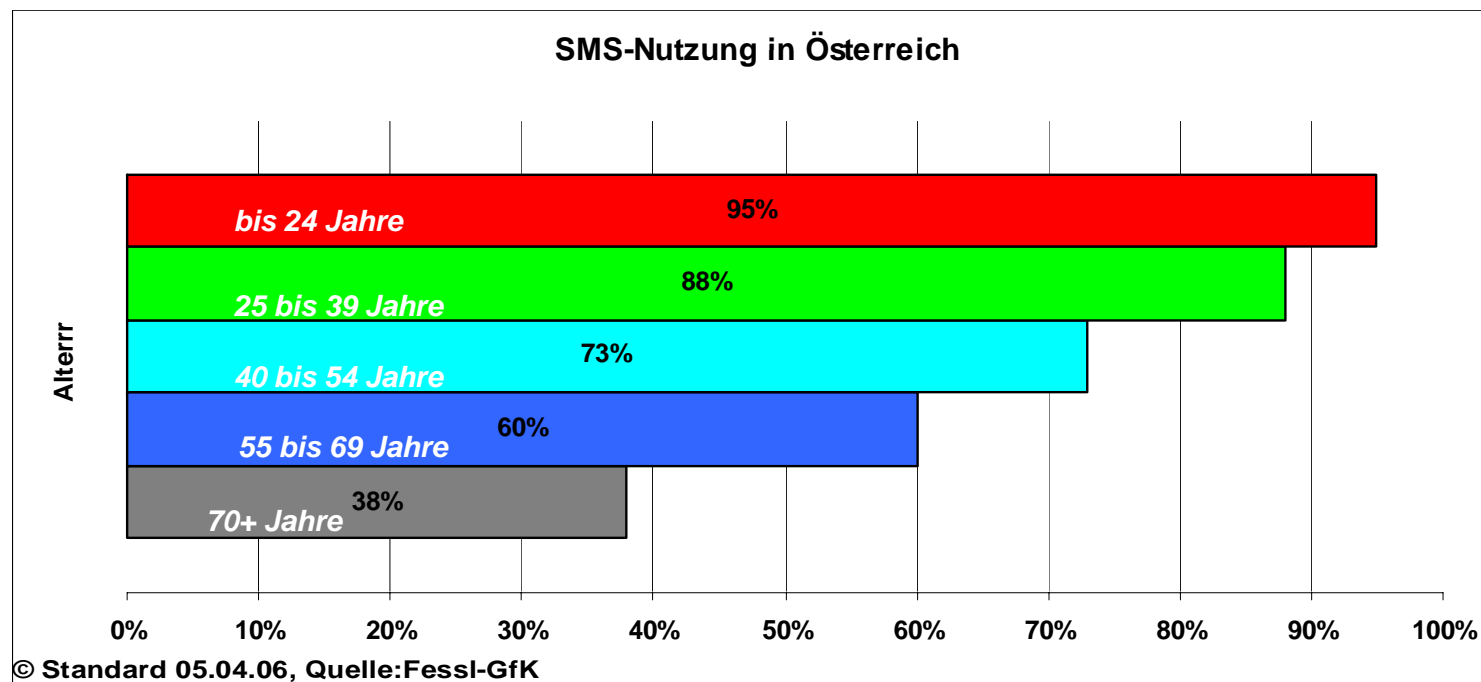
	schriftlich	telephonisch	persönlich / im Einkaufszentrum	online / WEB, e-mail, Fax	SMS
<b>Erreichbarkeit von Probanden</b>	grundsätzlich sehr flexibel	grundsätzlich hohe (aber abnehmende) Abdeckung (kann aufwendig werden)	aus pragmatischen Gründen eingeschränkt	Penetrations- grad des Internets, Freiwilligkeit; auch internationale Zielgruppen	Penetrations- grad der Endgeräte
<b>Anonymität der Probanden</b>	gewährleistet	nicht gewährleistet	nicht gewährleiststet	gewährleistet	kann gewährleistet werden
<b>Einschränkungen zur Erreichbarkeit</b>	lese- und schreibfaule sowie sehbeeinträchtigte Personen	telephonisch nicht erreichbare Personen, Geheimnummern- besitzer	gesellschaftliche Randgruppen	Internet-User	Bedienungs- freundlichkeit (insbesondere Senioren)

## Stichprobenaspekte 2

	<b>schriftlich</b>	<b>telephonisch</b>	<b>persönlich/im Einkaufszentrum</b>	<b>online/ WEB, e-mail, Fax</b>	<b>SMS</b>
<b>Stichprobenrahmen</b>	bekannt (z.B. Adresslisten)	bekannt (z.B. Telefonbücher, RDD)	schwer zu definieren (z.B. geographisches Einzugsgebiet)	kaum kontrollierbar	bekannt
<b>zufällige Stichprobenziehung</b>	schwer möglich	möglich	nicht möglich	nicht möglich	möglich
<b>Antwortrate</b>	gering	moderat	hoch	gering	hoch
<b>Nacherheben</b>	aufwendig	möglich	kaum möglich	aufwendig	möglich
<b>Erhöhung der Antwortrate durch</b>	Panel, verschiedene Anreize	Panel	monetäre Anreize	verschiedene Anreize	Probandenpool, verschiedene Anreize

## Durchführungsaspekte

	schriftlich	telephonisch	persönlich/im Einkaufszentrum	online/ WEB, e-mail, Fax	SMS
<b>Kontrolle über tatsächlichen Probanden</b>	gering	recht hoch	hoch	gering	recht hoch
<b>Kontrolle über die Reihenfolge der Fragenbeantwortung</b>	keine	gegeben	gegeben	zum Teil gegeben	gegeben
<b>Interviewereinfluss auf Antwortverhalten</b>	kein	kaum	kann erheblich sein	kein	kein
<b>Kontrolle über Interviewer</b>		gegeben	nur eingeschränkt möglich		
<b>Dauer der Erhebung</b>	lange, kaum kontrollierbar	rasch	lange, kontrollierbar	moderat, kaum kontrollierbar	sehr rasch
<b>Kosten (pro Proband)</b>	gering	moderat	hoch	gering	moderat

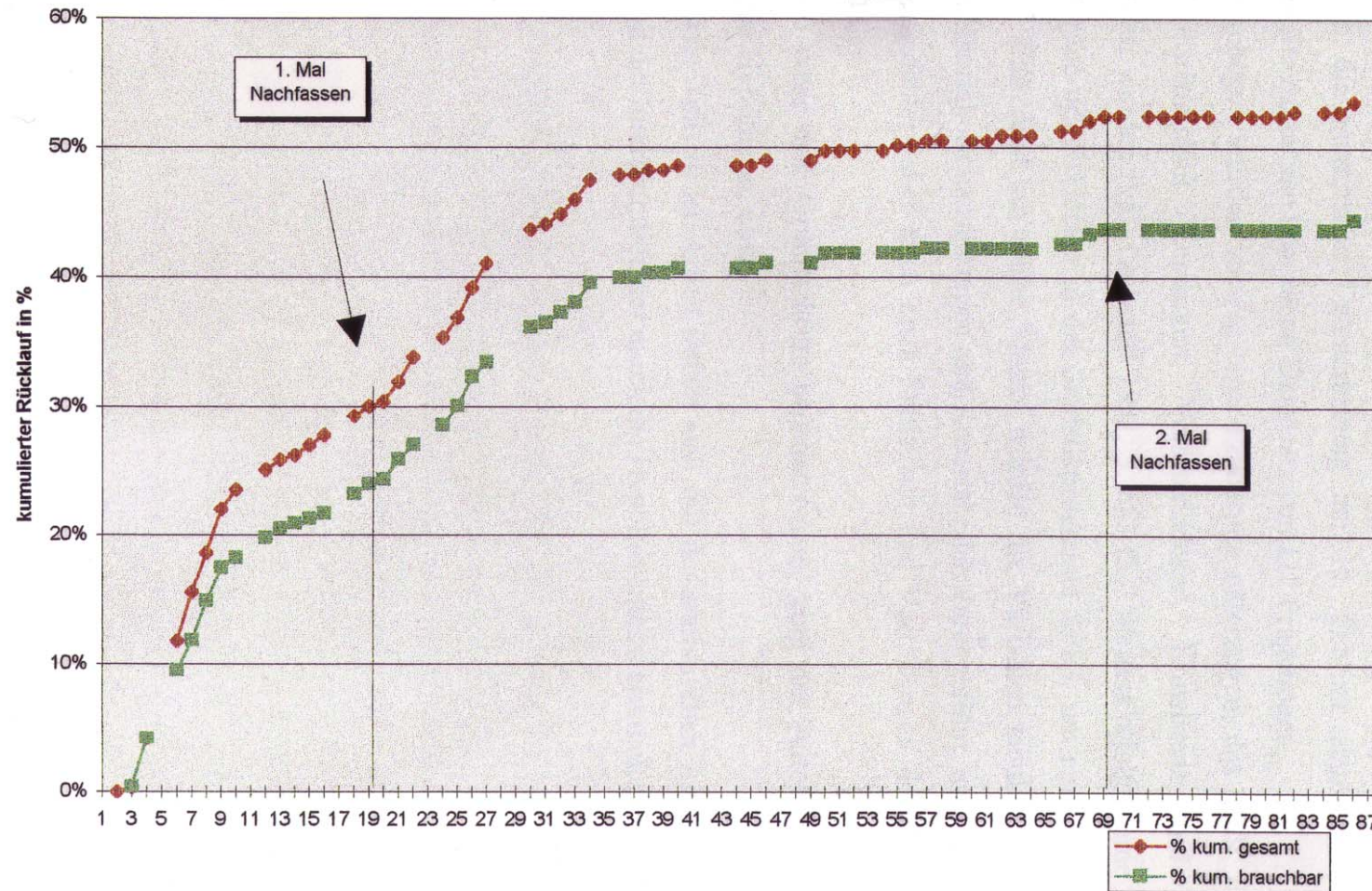




## Random Digit Dialing

<b>n</b>	<b>259 088</b>	<b>994</b>
<b>Keine Meldung</b>	35%	34%
<b>Anschluss existiert nicht</b>	20%	31%
<b>Anschluss ist besetzt</b>	2%	
<b>Keine Privatnummer</b>	4%	
<b>Zielperson kann keine Auskunft geben</b>	29%	8%
<b>Antwortverweigerung</b>	2%	22%
<b>Auswertbare Interviews</b>	8%	5%
<b>Land</b>	USA	Österreich
<b>Quelle</b>	Kerin/Peterson	Wieltschnig

## Kumulierte Rücklaufquote in Prozent



Quelle: Grasserbauer



	<b>Einkaufszentrum</b>	<b>telefonisch</b>	<b>schriftlich</b>	<b>Fax</b>	<b>e-mail</b>	<b>WEB</b>
<b>Antwortrate in %</b>	29	75	35-63	25	8-37	26
<b>Falsche Adressen</b>			0-19	41	20	24
<b>Dauer (Median in Tagen)</b>			12	12	2	5
<b>Tage zur Erreichung von 45% der Stichprobe</b>			13		1	
<b>Tage zur Erreichung von 80% der Stichprobe</b>			28		9	
<b>Fixkosten in €</b>			59	57	57	57
<b>Variable Kosten in € pro Respondent (n=200)</b>			1.6	0.6	0.01	0.01

Quelle: Churchill/Jacobucci



universität  
wien



department  
of marketing

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Kontaktadresse:**

**[udo.wagner@univie.ac.at](mailto:udo.wagner@univie.ac.at)**