



Interpretation der Ergebnisse

Wenn Sie – als Auftraggeber oder auch nur als Medienkonsument – mit Umfragedaten konfrontiert werden, lohnt es sich, die folgenden Punkte zu bedenken:

1. Ruf, Erfahrung, Ressourcen des ausführenden Instituts
2. Auftraggeber
Für wen wurde die Untersuchung durchgeführt? Wollte der Auftraggeber die Studie intern verwenden oder wurde sie für eine Veröffentlichung durchgeführt?
3. Beschreibung der Stichprobe:
Welche Zielgruppe wurde tatsächlich erfasst?
Wie ist die geographische Verteilung der Stichprobe?
Wie wurde die Stichprobe gebildet: Zufalls- oder Quotenauswahl? Auf welcher Basis?
Wie gross war die Stichprobe und damit die statistische Schwankungsbreite (Genauigkeit der Ergebnisse)?
Vor allem bei schwierigen Themen: Wie hoch war die Anzahl der Verweigerungen oder Interview-Abbrüche?
4. Wurden die Daten gewichtet? Wenn ja: Wie, nach welchen Merkmalen?



5. Erhebungsmethodik

Wurden die Daten in persönlichen Interviews, telefonisch oder schriftlich erfasst?

Wie war das Interview-Umfeld (zu Hause, in einem Teststudio)?

6. Feldarbeit

In welchem Zeitraum wurden die Interviews durchgeführt?

Welche möglicherweise ergebnisrelevanten Ereignisse fielen in diese Periode?

An welchen Wochentagen, Tageszeiten erfolgten die Interviews?

Wie viele Interviewer wurden eingesetzt?

7. Genaue Fragestellung

Wie war der genaue Fragewortlaut?

Wurden die Antwortalternativen vorgegeben oder nicht (geschlossene - offene Frage)?

Wurden Hilfsmittel (z.B. Kartenvorlagen) verwendet?

Wie war die Fragenabfolge?

8. Vergleichsdaten, Benchmarking

Ergebnisse können erst im Vergleich (Zeitvergleich oder aber Konkurrenzvergleich) richtig gewertet werden.

Um zu wissen, ob 46% Bekanntheit gut oder schlecht sind, muss man wissen, wo die

Konkurrenz liegt (der Marktführer oder die drei Wichtigsten oder der Branchendurchschnitt).

Oder aber man kann die Ergebnisse in einer Zeitreihe in ihrer Entwicklung nachvollziehen.