

Qualität in der Marktforschung

«Angesichts der Vielfalt und Vieldeutigkeit unserer Umgebung brauchen wir Orientierung: Struktur und Interpretation. Das Fundament dafür mit wissenschaftlicher Akribie, handwerklicher Sorgfalt und Kreativität – also mit höchster Qualität – zu schaffen, ist das Ziel unserer Arbeit.»

ISOPUBLIC
Institut für Markt- und Meinungsforschung AG
Member of Gallup International



Ringstrasse 7
CH-8603 Schwerzenbach
T +41 (0)44 806 66 66
F +41 (0)44 806 66 60
www.isopublic.ch

3 **Das Wichtigste in Kürze**

5 **Es beginnt bei der Offerte**

7 **Grundlagen unserer Arbeit: Fachleute und Technik**

Mitarbeiter

Telefonische Interviews

Computergestützte face-to-face-Interviews

Online-Interviews

Befragertraining

11 **Vor der Feldarbeit: Fragebogen, Pretest**

Fragebogen

Pretest

13 **Feldarbeit**

Briefing, projektbezogene Instruktion

Stichprobenbildung

Erhöhung der Validität der Stichprobe

Ausschöpfung

Kontrollen

Informationsfluss

17 **Nach der Feldarbeit: Ergebnisse, Daten**

Cleaning

Vercodung

Gewichtung

Tabellen, technischer Bericht

20 **Checkliste**



Das Wichtigste in Kürze

Qualität wurzelt im fachlichen Know-how, basierend auf laufenden internen und externen Mitarbeiterschulungen. Unsere Erfahrung als ältestes Institut der Schweiz hat zur Ausbildung von «Best Practice»-Referenzen für verschiedenste Problemstellungen geführt.

Qualität bedeutet für uns vor allem, methodisch-wissenschaftlich optimale und kosteneffiziente Lösungen zu konzipieren und dann auch umzusetzen und unsere Arbeit für den Kunden transparent zu gestalten.

Im Rahmen unseres internen Projektcontrollings wird die Einhaltung definierter Meilensteine, Qualitätsstandards, Zuständigkeits- und Ablaufregelungen flächendeckend kontrolliert.

Unsere Arbeit folgt den strengen ethischen Normen des ESOMAR-Kodex' und den Qualitätsrichtlinien von GALLUP INTERNATIONAL.

Unser in den Leitlinien festgeschriebenes Qualitätsverständnis bedeutet beispielsweise:

- Modulare Offerte mit klarer Feststellung der Kostenwirkung von Entscheidungen bzw. Massnahmen (keine Kostenüberraschungen am Ende des Projekts)
- Methodenvarianten mit Pro und Contra – und unsere Empfehlung
- Jeder Fragebogen wird gegengelesen, um eine inhaltliche Optimierung zu erreichen und Fehler zu vermeiden
- Jedes Programm wird getestet; dabei streben wir neben der inhaltlichen auch die gestalterische (i.S. einfacher Handhabung) Optimierung des Fragebogens an
- Die Stichprobenbildung erfolgt auf Basis der besten verfügbaren Unterlagen (z.B. Quoten oder Adressen) wissenschaftlich exakt; die Stichprobe wird für jedes Projekt neu gebildet (es gibt keinen «Pool» von immer wieder befragten Personen)
- Die Projektleiter überwachen jederzeit die Qualität der Feldabteilung
- Feld- und Rücklaufkontrollen werden standardmässig durchgeführt
- Es gibt klare und strenge Ausschöpfungsvorgaben und -kontrollen
- Das Befragernetz wird laufend gepflegt und erlaubt für jedes Projekt eine optimale Zusammensetzung
- Neben der Basiseinschulung und regelmässigen Trainings erhalten die Befrager ausführliche projektspezifische Instruktionen (evtl. auch unter Anwesenheit des Auftraggebers)
- Die Validität und Brauchbarkeit des Erhebungsinstruments wird standardmässig in einer Pilotphase (Pretest) überprüft
- CATI: Es sind permanent 2 Supervisoren anwesend (Mithören/Beobachten), die Ergebnisse der Supervision sind Basis für Qualifikations- und Entlohnungsgespräche
- Face-to-face: mindestens 10% aller Interviews werden telefonisch nachkontrolliert
- Online: aktive Rekrutierung der Panelisten, sorgsame Nutzung, Rekrutierung auch face-to-face
- Es gibt klare Auswertungsvorgaben und -kontrollen
- Kundenadäquate, sorgfältige schriftliche und grafische Aufbereitungen (analytisch, verständlich und stilsicher) beantworten die Ausgangsfragen des Kunden
- Laufendes Projektcontrolling (Qualität, Meilensteine) und anschliessende Analyse («Manöverkritik»)

Es beginnt bei der Offerte

Qualität bei einer Offerte bedeutet für uns, modulare, transparente Offerten mit alternativen Vorgehensweisen und ihrem Für und Wider zu erstellen.

Wir legen unsere Annahmen offen und zeigen dem Kunden die Kostenauswirkungen einer Entscheidung. Der modulare Aufbau bringt Flexibilität: Sie können uns gezielt jene Projektmodule übertragen, bei denen Sie unsere Erfahrung hinsichtlich Methodik und Kosteneffizienz nutzen möchten.

Als Allround-Institut, welches Know-how, Ressourcen und Erfahrung für alle Methoden der Markt- und Meinungsforschung besitzt, haben wir den grossen Vorteil, keine bestimmte Methode verkaufen zu müssen. Wir suchen die für die Problemstellung optimale Methode, entwickeln gegebenenfalls auch neue Lösungsansätze und stellen die Vor- und Nachteile hinsichtlich Validität und Kosten prägnant dar. Wissenschaftliche Grundlagen und handwerkliche Erfahrung sind die Grundlage unserer Methodenempfehlung.



Grundlagen unserer Arbeit: Fachleute und Technik

Mitarbeiter

Unser Team ist gross genug, um auch grössere Projekte optimal zu bewältigen und klein genug, um als «eingeschworenes Team» flexibel und ohne grosse Overheads zu agieren.

ISOPUBLIC hat 22 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (darunter 7 mit Universitätsabschluss), davon 7 für die Projektleitung und -assistenz, 5 im Bereich Feldleitung und -koordination, 6 für EDV, Erfassung und Auswertung, 2 für Kontrollen und 2 in der Administration.

Unser «Feld» (d.h. jener Unternehmensbereich, welcher die eigentlichen Befragungen organisiert und durchführt) wird zentral geleitet, zwei Bereichsleiterinnen kümmern sich mit weiteren Mitarbeiter/innen um die spezifischen Belange der telefonischen bzw. Face-to-face-Interviews:

Anzahl Mitarbeiter telefonische Befragungen:

- 115 Mitarbeiter/innen (Stand Januar 2011)
- 5 Supervisoren für die laufende Überwachung

Anzahl Mitarbeiter Face-to-face-Befragungen:

- 150 Mitarbeiter/innen (Stand Januar 2011), davon 110 CAPI

Wir sind uns der Bedeutung dieses Feldes bewusst und investieren laufend in den Ausbau und die Pflege unseres flächendeckenden, permanenten Befragernetzes – es wird regelmässig eingesetzt, beispielsweise für unseren ISOPUBLIC INHOME-Omnibus.

Bei unseren Interviewern handelt es sich um regelmässig für uns arbeitende, motivierte und streng kontrollierte Befragerinnen und Befrager. Aufgrund der guten Mischung der Befrager/innen hinsichtlich Alter, Geschlecht und sozialem Background kann eine besonders hohe Zuverlässigkeit sichergestellt werden.

Von unseren Befragern sind ca. 45% unter 30 Jahre alt, ca. 40% sind im Alter von 30 bis 49 und 15% sind 50 Jahre oder älter; 33% sind männlich, 67% weiblich. Auch bezüglich Ausbildung besteht eine gute Durchmischung: Knapp 20% haben als höchste Ausbildung die obligatorische Schule abgeschlossen, 40% eine Berufslehre absolviert, 20% sind Gymnasiasten und je 10% sind Studierende bzw. haben einen Universitätsabschluss.

Die hohe durchschnittliche Verweilzeit unserer Befragerinnen und Befrager (2.5 Jahre) bürgt für die notwendige Erfahrung und illustriert auch ihre Loyalität, die sich in hohem Qualitätsbewusstsein niederschlägt.

Telefonische Interviews

Das Telefonstudio, auch CATI-Studio (Computer Assisted Telephone Interviewing), von ISOPUBLIC befindet sich in Schwerzenbach ZH und ist technologisch auf dem neuesten Stand. 30 CATI-Plätze stellen ausreichend grosse Kapazität sicher. Von hier aus werden auch Interviews in Französisch und Italienisch, aber auch in weiteren, in der Schweiz häufig gesprochenen Sprachen (Serbokroatisch, Portugiesisch, Türkisch) durchgeführt, bei internationalen Studien auch in Englisch.

Im Sinne der Transparenz laden wir Sie gerne ein, sich bei der Befragerinstruktion oder während des laufenden Projektes (nach Massgabe des Datenschutzes) durch einen Besuch in unserem CATI-Studio von der Qualität unserer Arbeit zu überzeugen.

Die CATI-Studien werden mit modernster Marktforschungssoftware gesteuert und erlauben grösstmögliche Flexibilität hinsichtlich Monitoring und Überwachung. Die eingesetzte Software ist ODIN von unserem Partnerinstitut NIPO, ein Programm, das mittlerweile einen Industriestandard darstellt. Vorteil des Einsatzes von CATI: die Terminverwaltung und der Interviewablauf (Filter, Rotationen, Einblenden relevanter früherer Antworten etc.) werden durch das Computerprogramm gesteuert, so dass sich die Interviewer voll auf ihre eigentliche Aufgabe konzentrieren können.

Computergestützte face-to-face-Interviews

Face-to-face-Interviews (auch unseren regelmässigen ISOPUBLIC INHOME-Omnibus) führen wir im Regelfall CAPI (Computer Assisted Telephone Interviewing) durch. Unsere derzeit 80 Laptops (mit 110 darauf ausgebildeten Befragerinnen und Befragern) arbeiten ebenfalls auf Basis von ODIN – mit den entsprechenden logistischen und methodischen Vorteilen.

Online-Interviews

Bei Online-Interviews (CAWI) wird ähnlich wie bei CATI-Programmen (computergestützte Telefoninterviews) von unseren erfahrenen IT-Spezialisten mittels entsprechender Befragungssoftware ein Fragebogen programmiert und auf unserem Web-Server hinterlegt.

Befragertraining

Alle Befragerinnen und Befrager werden vor ihrer Einstellung für ein bestimmtes Einsatzgebiet auf ihre Fähigkeit als Interviewer überprüft. Nach diesem Eignungstest wird ein Basistraining durchgeführt – mit eigens ausgearbeiteten schriftlichen Unterlagen und in persönlichen Gesprächen.

Dabei differenzieren wir zwischen

- Qualitativen Methoden (vor allem face-to-face, aber auch telefonische Interviews, Moderation von Gruppendiskussionen und Einzelexplorationen)
- CATI business-to-business und business-to-consumer
- Face-to-face, business-to-business und business-to-consumer
- Spezielle Techniken (Mystery Shopping, Beobachtungen, Experimente)

Das Training umfasst jedenfalls eine grundsätzliche Einführung in die Interviewertätigkeit, die ethischen und rechtlichen Grundlagen gemäss ESOMAR, vsms und Datenschutzgesetz und die Besonderheiten der jeweiligen Methode und Stichprobenbildung.

Neben dieser Grundschulung erfahren unsere Befrager regelmässige Trainings – insbesondere hinsichtlich Ausschöpfungsqualität.



Vor der Feldarbeit: Fragebogen, Pretest

Fragebogen

Die im Briefing vom Kunden (oder gemeinsam mit dem Kunden) definierten Untersuchungsdimensionen werden von uns in einem ersten Fragebogen abgebildet. Dieser Entwurf, bei dem selbstverständlich bereits Kundeninput (z.B. bestimmte Vorstellungen oder früher verwendete Formulierungen) Eingang finden, wird anschliessend gemeinsam mit dem Auftraggeber überarbeitet und genau auf seine Bedürfnisse abgestimmt. In einem iterativen Prozess (d. h. in enger Abstimmung mit dem Kunden, gegebenenfalls in mehreren Durchgängen) werden die optimalen Erhebungsinstrumente entwickelt. Dieser vom Kunden schriftlich freigegebene Fragebogen gilt, Änderungen finden nur in Absprache statt.

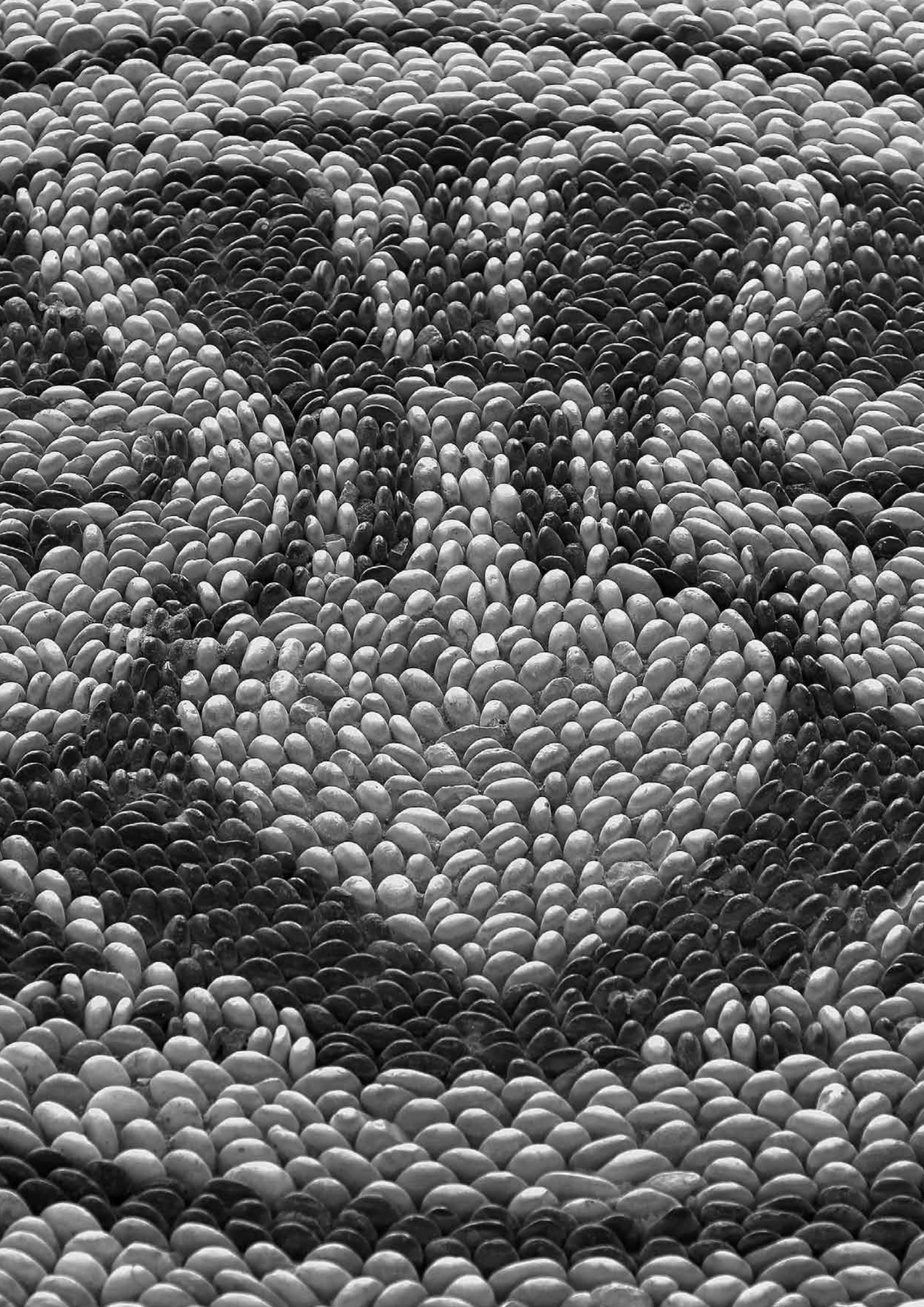
Grundsätzlich wird jeder Fragebogen bei uns durch zwei Personen gelesen, damit logische Inkonsistenzen, Unverständlichkeiten oder sprachliche Fehler noch vor der Programmierung behoben werden können.

Bei unseren Omnibussen (Mehrthemenbefragung) achten wir neben der Länge insbesondere auf eine bias-freie Kapitelzusammenstellung (wir verhindern, dass vorherige Fragen die Antworten bei einem folgenden Kapitel verzerren).

Pretest

Vor der eigentlichen Feldarbeit führen wir standardmässig Pilotinterviews (Pretests) durch.

Dabei wird einerseits überprüft, ob es einfach oder schwierig ist, ein Interview von den Probanden zu erhalten und ob Abbrecher auftreten. Andererseits wird die Reaktion der Befragten auf die Thematik und den Interview-Verlauf insbesondere auch bei den neu aufgenommenen Fragen untersucht.



Briefing, projektbezogene Instruktion

Jeder Studie geht ein projektbezogenes Briefing der Befragerten und Befrager voran, in dem – je nach Komplexität – schriftlich, telefonisch oder persönlich die Besonderheiten des Auftrags erläutert und das gewünschte (standardisierte) Vorgehen sichergestellt wird.

Dazu gehören beispielsweise:

- Vorbereiten von Argumenten zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft
- Klare, verständliche und richtige Erklärungen bei inhaltlichen Nachfragen (z. B. Begriffe)
- Sicherstellen der richtigen Aussprache/Betonung
- Sicherstellen der richtigen standardisierten Vorgehensweise, z. B. bei Skalen

Auf Wunsch kann der Kunde dabei anwesend sein und auch eine aktive Rolle spielen.

Stichprobenbildung

Die Qualität der Studie hängt wesentlich von der Qualität der Stichprobe ab. Die anerkannten Verfahren für repräsentative Stichproben sind Address Random, Random Route und Quotenstichprobe. Aufgrund der Vielzahl von Methoden unterscheiden sich auch die Qualitätskriterien.

Auf jeden Fall werden die Grundgesamtheit und der gewählte Stichprobenansatz sowie die verwendeten Unterlagen (z.B. Statistiken, Branchen-/Telefonverzeichnisse) von uns exakt beschrieben, ebenso wie die Stichprobengröße und die damit verbundene Genauigkeit.

Wir legen beispielsweise bei entsprechenden Projekten offen, wie viele Interviewer eingesetzt werden, wie viele Samplepoints geplant sind und wie viele Interviews pro Samplepoint stattfinden, nach welchem Schlüssel die Zielperson im Zielhaushalt ausgewählt wird, welche Ausschlusskriterien (z. B. Beschäftigung bei einem Marketing-Dienstleister) wir definieren.

Die Stichprobenvorgaben werden dem Befragerteam schriftlich mitgeteilt, die Einhaltung laufend kontrolliert.

Bei Qualitativer Forschung bieten wir:

- Sorgfältige ad-hoc-Rekrutierung neuer Probanden (keine Teilnahmeprofis, Rekrutierung genau in der gewünschten Zielgruppe)
- Neben anderen Screening-Kriterien prüfen wir dabei auch die Verbalisierungsfähigkeit der Probanden

Bei Online-Forschung bieten wir nicht nur ein mit mehr als 50'000 aktiven Teilnehmern sehr umfangreiches Panel, welches auch eine Selektion bestimmter Marktsegmente ermöglicht, unsere Panelisten werden aktiv rekrutiert (keine Selbstanmeldung) und sie

werden auch mit unserem einzigartigen wöchentlichen ISOPUBLIC INHOME-Omnibus face-to-face angeworben. Dies ermöglicht ein Online-Panel auch mit Personen, die mit ausschliesslich telefonischer Rekrutierung nicht erreicht würden. Die Panelisten werden einmal, maximal zweimal pro Monat angeschrieben und zur Teilnahme eingeladen, somit bleibt ihre Bereitschaft und Unvoreingenommenheit gewahrt.

Und auch bei ad-hoc-Onlinestudien rekrutieren wir genau in der gewünschten Zielgruppe, und zwar aktiv (keine Selbstanmeldung, Vermeidung von Teilnahmeprofis). Die Probanden werden individuell eingeladen und erhalten einen individuellen Zugangsschlüssel. Passende Incentivierung (zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft, ohne die Ergebnisse zu verzerren) und laufende, genaue Kontrolle der Stichprobenstruktur verstehen sich von selbst.

Bei allen Methoden teilen wir drohende Abweichungen von der vereinbarten Stichprobenstruktur frühzeitig mit, um gemeinsam mit dem Auftraggeber Lösungen zu finden (mehr Spielraum bei Quoten, längere Feldzeit etc.).

Im Unterschied zu anderen Anbietern, die bis zu 5 Prozentpunkte Abweichung tolerieren, erfüllen wir den Stichprobenumfang zu mindestens 99% und erlauben auch bei einzelnen Quoten nur +/- 3 Prozentpunkte Abweichung!

Erhöhung der Validität der Stichprobe

Wir können bei Bedarf verschiedene Massnahmen anbieten, welche die Validität der Stichprobe erhöhen – zum Teil mit entsprechenden Mehrkosten, freilich im Sinne einer verbesserten Validität.

Personen ohne Telefonbucheintrag

Hinterlegt man die gezogene Adressstichprobe mit dem Telefonverzeichnis, sind jene Personen nicht enthalten, deren Telefonnummer nicht eingetragen ist – dies kann durch Random Digit Dialling vermieden werden. Bei dieser Variante generiert das CATI-System zufällig theoretisch mögliche Telefonnummern in den jeweiligen Gebieten, deren Existenz dann durch den Anruf festgestellt wird. Diese Lösung bieten wir bei Bevölkerungsbefragungen ohne Mehrkosten an.

Interviews mit nicht sprachassimilierten Probanden

Je nach Projekt bzw. Zielgruppe ist es angezeigt, auch die nicht sprachassimilierten Probanden zu erfassen. Wir können Interviews in den wichtigsten Fremdsprachen wie Italienisch, Spanisch, Serbo-Kroatisch, Englisch und Portugiesisch (auch Türkisch wäre möglich) zu den gleichen Konditionen anbieten, es fallen lediglich die Übersetzungskosten für den Fragebogen sowie bei allfälligen offenen Fragen an.

Personen mit Mobiltelefon ohne Festnetzanschluss (Mobile Only)

Unter Umständen geht es auch darum, jenen Teil der Bevölkerung, der nur über ein Mobiltelefon (aber nicht über das Festnetz) erreicht werden kann (und in keinem Telefonverzeichnis erscheint), ebenfalls zu befragen. Aus unserem wöchentlichen ISOPUBLIC INHOME-Omnibus verfügen wir als einziges Schweizer Institut über einen ausreichend grossen, landesweiten Adress-Pool von Personen, die einmal an einem solchen face-to-face-Interview teilgenommen haben und uns ihre Mobiltelefonnummer für mögliche weitere Interviews gegeben haben. Auf diese Art kann ein möglicher Bias durch den Ausschluss dieser speziellen Bevölkerungsgruppe verkleinert werden.

Ausschöpfung

Angestrebt wird eine möglichst hohe Ausschöpfungsquote, da nur diese gewährleistet, dass die Stichprobe tatsächlich ein massstabgetreues Abbild der Grundgesamtheit ist und Rückschlüsse bzw. Verallgemeinerungen zulässig sind. Dies wird einerseits durch erfahrene und entsprechend geschulte Mitarbeiter sichergestellt, andererseits durch wiederholte Kontaktversuche (bis zu 20 Mal pro Adresse zu jeweils verschiedenen Zeitpunkten). Selbstverständlich werden die Interviews zeitlich so gestreut (am Abend, am Wochenende), dass alle Bevölkerungsgruppen (auch die jüngere, mobilere Bevölkerung) erreichbar sind. Weiter wird wo immer möglich bei einer eher ablehnenden Haltung ein günstigerer Interviewtermin vereinbart – je nachdem auch tagsüber und nicht nur am Abend. Dennoch ist natürlich mit Verweigerern zu rechnen. Mit unterstützenden Massnahmen lässt sich die Ausschöpfungsquote klar erhöhen.

Basierend auf den Informationen aus unserem CATI-System können wir Ihnen auf Wunsch regelmässig (z.B. wöchentlich) Bericht über Ausschöpfung, Ausfall-/Verweigerungsgründe etc. geben. So wird von uns zum Beispiel Folgendes standardmässig aufgezeichnet:

- Keine Antwort, (noch) niemanden erreicht
- Anrufbeantworter/Fax
- Besetzt
- Ungültige Telefonnummer
- Falsche Adresse (z.B. Firmenadresse)
- Ungünstiger Zeitpunkt
- Sprach-/Hörprobleme
- Krank/invalid
- Verweigerung beim Erstkontakt
- Terminvereinbarung

Diese Liste kann projektspezifisch ergänzt werden, z.B. mit Kategorien wie Zielperson nicht angetroffen, Zielperson nicht am Telefon, Ferien, etc.

Die genannten Gründe und die Bestimmtheit der Ablehnung sind entscheidend dafür, wie mit Verweigerern umgegangen wird. Die Gründe werden erfasst und gemäss vordefinierter Regeln wird eine Adresse daraufhin später (ggf. von einem anderen Befrager/ einer anderen Befragerin) kontaktiert oder aber aus dem Adresspool ausgeschieden.

Kontrollen

Um sicherzustellen, dass keine – bewusst oder unbewusst – unkorrekt durchgeführten Interviews in die Auswertung gelangen und somit die Ergebnisse verfälschen, führen wir laufend Kontrollen durch, deren Ergebnisse schriftlich dokumentiert werden und die Basis für die weitere Zusammenarbeit mit den Interviewern bilden.

Bei telefonischen Interviews erfolgt dies laufend (verdeckt) durch unsere Supervisoren, welche die Arbeit der Interviewer mithören und hinsichtlich Datenerfassung beobachten. Wir kontrollieren mindestens 40% der Interviewer pro Studie, jeder Befrager, jede Befragerin wird monatlich überprüft. Auch die räumliche Nähe zur Projektleitung («next door») stellt für uns einen grossen Vorteil dar, da so sichergestellt ist, dass die Projektleitung einerseits bei der Einschulung, andererseits bei Problemen/Fragen im laufenden Betrieb sofort zur Stelle ist und sich jederzeit von den korrekten Abläufen überzeugen kann.

Bei face-to-face-Interviews erfolgen

- telefonische Kontrollen
- schriftliche Kontrollen

Schwerpunkt bilden telefonische Nachkontrollen (die Probanden geben dazu im regulären Interview ihre Telefonnummer an). Darin werden Inhalt, Interview-Zeitpunkt, Länge und gewisse soziodemographische Variablen (v.a. Quotenmerkmale) überprüft. Dies erfolgt routinemässig bei mindestens 10% aller Interviews (nach Vereinbarung bei manchen Projekten auch mehr). Überdies wird bei Verdachtsfällen (Zweifel an Qualität und Zuverlässigkeit) oder bei neuen Befragerinnen und Befragern eine flächendeckende Kontrolle durchgeführt.

Auch bei Interviews In-Hall (Central Location) erfolgen telefonische Kontrollen bzw. stichprobenartige, unangemeldete Überprüfungen durch Besuche unserer Kontrolleure vor Ort.

Die Kontrollinstanz rapportiert nicht nur an die Feldleitung, sondern direkt an IT und Geschäftsleitung (Verantwortliche für Qualitätsmanagement), so dass Interessenkonflikte ausgeschlossen werden können.

Unkorrekte Fragebögen werden aus dem Datenfile genommen, die Befragerinnen und Befrager werden entweder nachgeschult oder im Betrugsfall sofort gekündigt.

Informationsfluss

Während der Feldzeit senden wir unseren Auftraggebern wöchentlich einen Statusreport (Ausschöpfung). Neben diesen regelmässigen Statusberichten erhalten unsere Kunden umgehend Informationen über Besonderheiten, Auffälligkeiten, Probleme – und wir stellen durch klare interne Kommunikations- und Stellvertreterregelungen sicher, dass dies jederzeit möglich ist.

Nach der Feldarbeit: Ergebnisse, Daten

Cleaning

Die Interviews werden auf formale Richtigkeit, Plausibilität und Vollständigkeit geprüft. Durch den Einsatz von CATI oder CAPI ist das Datencleaning bereits vorweggenommen, es finden jedoch die nötigen Plausibilitätsprüfungen statt.

Vercodung

In einem ersten Schritt werden die Antworten auf offene Fragen vercodet. Dieser Codeplan wird von der Projektleitung geprüft, bei anspruchsvollen Fragestellungen auch selbst erstellt, die Codierung (Zuordnung) stichprobenartig überprüft. Bei komplexeren Projekten bzw. auf Wunsch übermitteln wir dem Kunden nach Durchsicht eines Teils der Interviews unseren vorläufigen Codeplan zur Genehmigung oder Überarbeitung.

Auftraggeber, die sich einen Gesamtüberblick über die einzelnen Facetten verschaffen oder aus anderen Gründen die Vercodung selbst übernehmen wollen, können dies selbstverständlich ebenfalls.

Gewichtung

Je nach Stichprobenverfahren ist eine Gewichtung der Daten angezeigt.

Diese Gewichtung verändert bei uns nicht die ausgewiesene Fallzahl (Anzahl Interviews), sondern nur die Struktur der Stichprobe (wenn beispielsweise eine Zufallsstichprobe zu wenige Frauen ergeben hätte, würden die Frauen herab-, die Männer hinaufgewichtet).

Die Gewichtungsvariablen, die Basis (z. B. Daten des Bundesamtes für Statistik) das Ausmass der Gewichtung (Strukturdaten vor und nach der Gewichtung) werden von uns übersichtlich dargestellt. Die Gewichtung erfolgt bei uns standardmässig durch Faktorengewichtung (das heisst, es werden keine Datensätze dupliziert).

Tabellen, technischer Bericht

Wir bieten den Kunden massgeschneiderte Ergebnislieferung. Als Basis liefern wir einen technischen Studienbeschrieb (methodisches Vorgehen, Ausschöpfung, Besonderheiten/ Zusatzbeobachtungen sowie die eingesetzten Unterlagen).

Die Ergebnisse können in Form von Tabellenbänden (Ergebnisse in Prozent für die Totale und die wichtigsten Teilstichproben – also gegliedert nach den soziodemografischen Merkmalen wie z. B. Geschlecht, Alter, Haushaltsgrösse, Einkommen, Beruf, Bildung) oder in Form von anonymisierten Datensätzen mit genauer Beschreibung und Beschriftung sowie einem Gewichtungsfaktor) bezogen werden.

Je nach gewählter Auswertungsoption erstellen wir übersichtliche Powerpoint-Grafiken bzw. einen schriftlichen Bericht. Dieser enthält ein Management Summary, das innert Kürze über die Hauptergebnisse informiert (max. 1 – 2 A4-Seiten), den erwähnten



«technischen Bericht» mit Angaben zur Erhebungsmethode und Stichprobe (ca. 2 A4-Seiten) sowie einen deskriptiv-analytischen Teil von etwa 10 – 15 Seiten.

Der Bericht wird in allgemein verständlicher Sprache abgefasst, auf eine gute Lesbarkeit wird geachtet. Untersucht werden darin insbesondere auch signifikante Veränderungen zu den Vorjahren oder Abweichungen von Zielvorgaben und/oder Benchmarks sowie Unterschiede zwischen den soziodemografischen Gruppen.

Je nach Bedürfnis werden die Ergebnisse als gebundener Bericht und/oder elektronisch geliefert.

Interviews und Diskussionen in qualitativen Studien werden auf Video bzw. Tonband aufgezeichnet (auf Wunsch ermöglichen wir auch Direktbeobachtung), in Stichworten (oder wenn vereinbart: wörtlich) protokolliert und im Hinblick auf die Ausgangsfragen ausgewertet (schriftlicher Bericht mit wörtlichen Zitaten).

Wenn gewünscht, gehen wir in unserem Bericht über die reine empirische Bestandsaufnahme hinaus und geben unsere Interpretationen, Kommentare und Empfehlungen ab. Wir präsentieren unsere Befunde für unsere Auftraggeber auch vor einem kritischen Publikum – etwa internen Gremien oder Medien.

Checkliste

Als Anregung für die Beurteilung von Untersuchungsvorschlägen oder -resultaten und als Quasi-Zusammenfassung seien folgende zentrale Punkte noch einmal dargestellt:

Offerte

- Modularität, Wahlmöglichkeit betreffend Anzahl/Umfang der beauftragten Module
- Transparenz (Kostenwirkung verschiedener Alternativen, zugrunde liegende Annahmen)
- Objektive, begründete Methodenempfehlung

Ressourcen

- Qualifikation und Kapazität v.a. der Projektleiter und IT-Spezialisten
- CATI-/CAPI-/Online-Technologie (Hard-/Software, Anzahl Plätze)
- Befragerteam (Qualifikation, Schulung, Erfahrung, Anzahl/regionale Verteilung)

Organisation

- Erreichbarkeit der Projektleiter
- Klare Strukturen und Prozesse (Stellvertreter, Meilensteine)
- Realistische Zeitplanung
- Regelmässige Statusinformationen und Information über Besonderheiten

Projektlauf

- Fragebogen: Abstimmung mit dem Kunden, Gegenlesen, Übersetzung durch Marktforschungsspezialisten
- Pretest und Besprechung der Resultate
- Transparenz hinsichtlich Stichprobenansatz und verwendete Unterlagen
- Einhalten der definierten Stichprobenstruktur (Quoten) und Fallzahl
- Massnahmen zur Optimierung der Ausschöpfung
- Kontrolle der Interviews

Auswertung, Berichtslegung

- Vercodung aufgrund klarer Vorgaben der Projektleitung
- Transparenz der Gewichtung, Methodenwahl: Faktorengewichtung
- Methodenbericht bzw. technischer Bericht unter Einbeziehung kritischer Punkte
- Wahlmöglichkeit: Daten, Tabellen, Graphiken, Text
- Richtige, gut lesbare und für die Ausgangsfragen relevante Berichte
- Klare Abgrenzung zwischen Analyse und Kommentar bzw. Empfehlung
- Angebot von Follow-Up: Assistenz bei Fragen, Mitwirkung in innerbetrieblichen Prozessen (z.B. Workshops)

ISOPUBLIC möchte einen Beitrag leisten, dass Qualität in der Marktforschung transparenter und damit prüfbarer wird.

- Wir sind keine Diskonter – Qualität hat ihren Preis, und Qualität wollen wir bieten.
- Qualität in der Marktforschung können Sie prüfen – auch wenn Sie kein Marktforscher sind.
- Wir laden Sie dazu ein.

Für mehr Informationen oder für die Diskussion anstehender Forschungsvorhaben:

Rufen Sie uns an oder kontaktieren Sie uns per E-Mail:

Matthias Kappeler	044 806 66 66	matthias.kappeler@isopublic.ch
Dr. Claudia Gross	044 806 66 66	claudia.gross@isopublic.ch
Susanne Vontobel	044 806 66 83	susanne.vontobel@isopublic.ch

