

Internationale Marktforschung in der Praxis

Dr. Claudia Gross-Wandl
ISOPUBLIC

Marktforschung - Meinungsforschung Die Beispiele

	lokale Durchführung	zentrale Koordination
Marktforschung	I Logistik-DL	III Sleep-Index
Meinungsforschung	II Eurobarometer	

Marktforschung - Meinungsforschung Die Beispiele

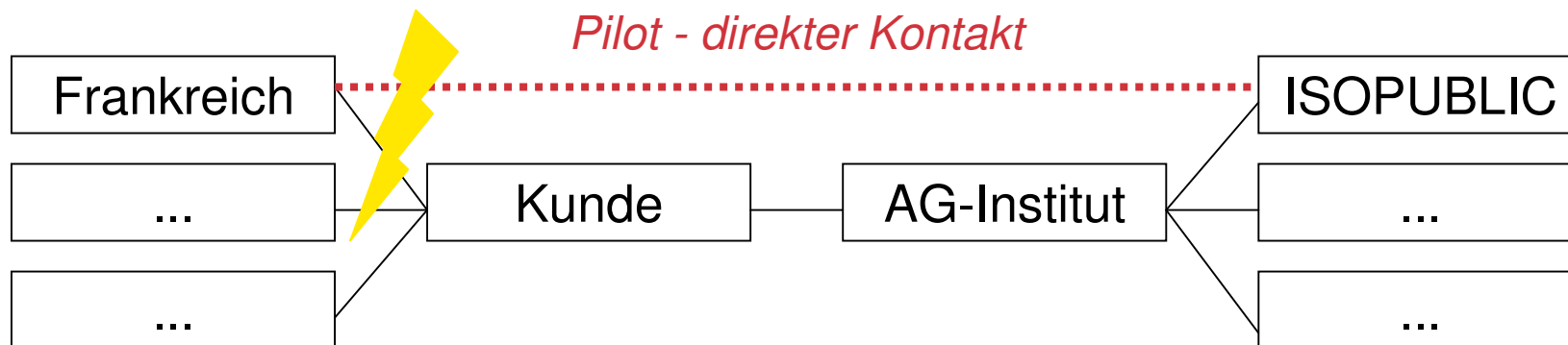
	lokale Durchführung	zentrale Koordination
Marktforschung	I Logistik-DL	III Sleep-Index
Meinungsforschung	II Eurobarometer	

I Logistik-DL: Aufgabenstellung

- CATI-Befragung von 1000 Entscheidungsträgern (B2B)
- Untersuchungsgebiet: Frankreich
- Reine Feldarbeit (einschliesslich Pilotphase), Fragebogen und CATI-Programm vom beauftragenden Institut
- Organisation:
für Optimierung des Prozesses und für die Akzeptanz - lokaler Input !

I Logistik-DL: Aufgabenstellung

- CATI-Befragung von 1000 Entscheidungsträgern (B2B)
- Untersuchungsgebiet: Frankreich
- Reine Feldarbeit (einschliesslich Pilotphase), Fragebogen und CATI-Programm vom beauftragenden Institut
- Organisation:
für Optimierung des Prozesses und für die Akzeptanz - lokaler Input !



I Logistik-DL: Ablaufprobleme

- **Pilot-Phase:** Stundenlanger ad-hoc-Workshop
 - Optimierung aufgrund des Pilottests
 - War der FB vom Kunden lokal freigegeben?
 - Wie sind Marktforschungsmethoden zu interpretieren? (wörtlich/frei)
 - Sprechen Schweizer Französisch???
- **Laufendes Projekt**
 - Laufende Querelen, sachlich nicht gerechtfertigte Vorwürfe, Versuch, direkt auf uns Einfluss zu nehmen
 - Neben gutem Input sehr viel inkonsistent, nicht vergleichbar, zu spät und zu haarspalterisch
 - Keine Termintreue seitens lokaler Niederlassung, eher Verzögerungen
- **Zur „Beruhigung“**
 - Zusatzbesuch durch den Kunden, Testtelefonate mit unseren Befragern/Befragerten nach Frankreich und (sic!) Belgien

I Logistik-DL: Ursache und Wirkung

- **Hintergrund**
 - Grabenkampf zwischen lokaler Niederlassung und Kunden, Klima !
- **Auswirkungen**
 - Verzögerung und Verteuerung des Projektablaufs
(zusätzliche Abstimmungsrunden, Meetings, Reibungsverluste bei Adresslieferung und Fragebogengestaltung)
 - Wichtige Änderungen wären ohnehin nach sachlicher Diskussion erfolgt !
 - Gefahr von Inkonsistenz und fehlender Vergleichbarkeit !
 - „Schulterschluss“ der zentralen Projektkoordinatorin und uns
(von beiden Seiten offen, konstruktiv, klar, hilfsbereit)
 - Zusammenwachsen des BefragerTEAMS
(Bindung, gegenseitiges Coaching)

I Logistik-DL: Lessons Learned

- **Definieren:**

WER, WAS, BIS WANN, AN WEN

(Beweise sichern!)

- **Psychologisch geschickt von Anfang an Beeinflusser einbinden**

Marktforschung - Meinungsforschung Die Beispiele

	lokale Durchführung	zentrale Koordination
Marktforschung	I Logistik-DL	III Sleep-Index
Meinungsforschung	II Eurobarometer	

II Eurobarometer: Allgemeine Ziele internationaler Meinungsforschung

- Kennenlernen der Realität (für Ziel-/Massnahmenplanung, politisch, oft auch für „fund raising“)
- Legitimation, Argumentations- und Machtbasis
- Evaluation von Projekten, Leistungsnachweis
- Public Relations

II Eurobarometer: Anforderungen an die Meinungsforschung

- Rasche, aktuelle Informationen
 - z.B. schon ein Monat nach dem Sturz Saddam Husseins Ergebnisse aus 45 Ländern (v.a. für Medien und Politik)
- Effizient/kostengünstig
 - z.B. Korruptionsbarometer von Transparency International, Trägermedium ist „Voice of the People“ (v.a. für NGO's)
- Methodisch einwandfrei („politisch korrekt“)
 - z.B. American Jewish Committee angesichts der politischen Bedeutung und Aufmerksamkeit vermeiden, dass die Meinungsforschung in den resultierenden Konflikten den Kürzeren zieht

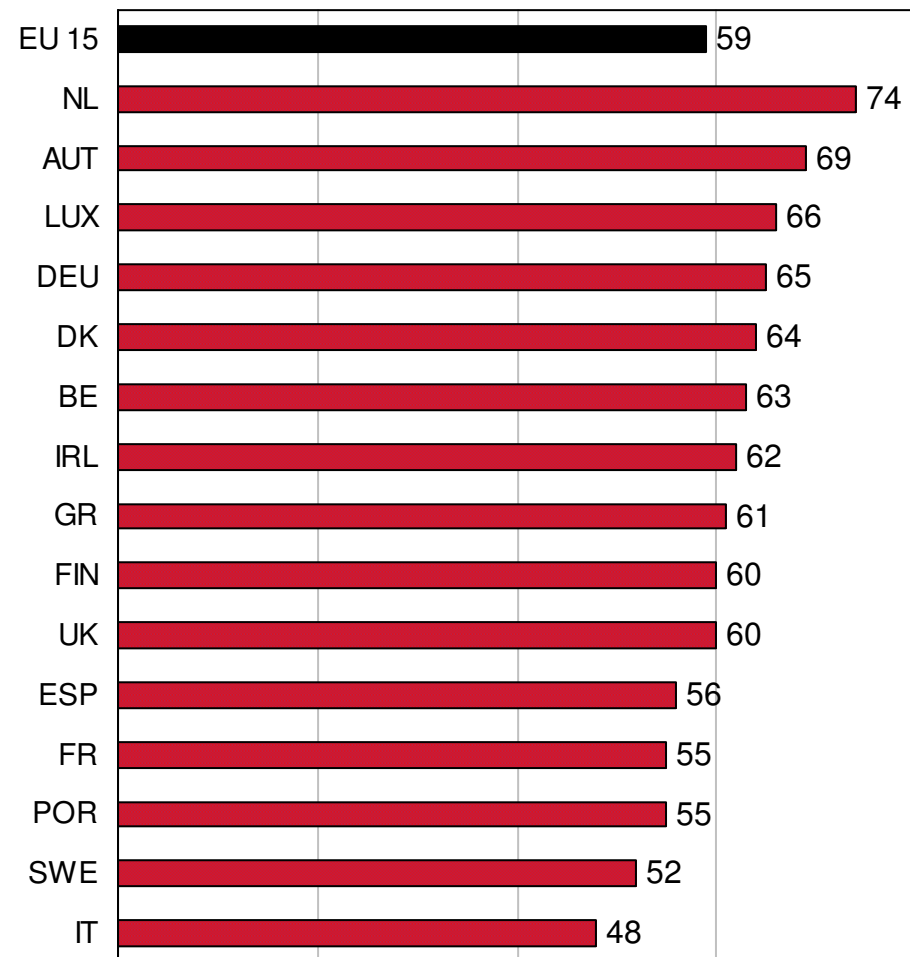
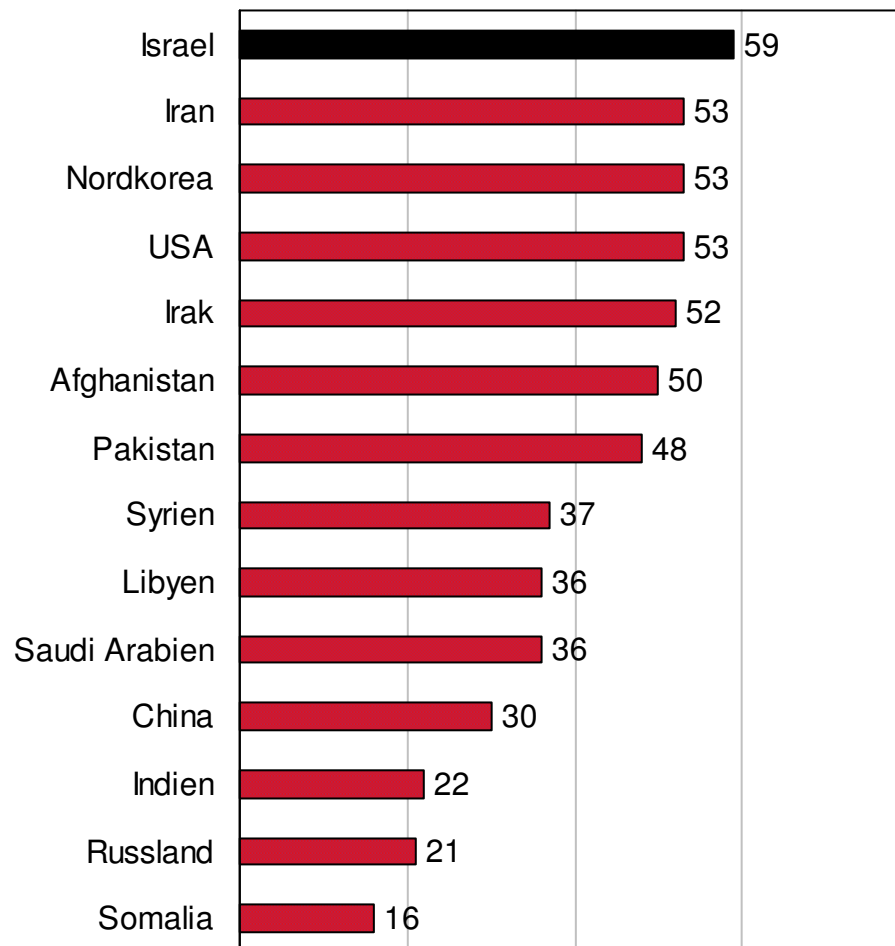
II Eurobarometer: Aufgabenstellung

- CATI-Befragung von 500 Bürgern in jedem EU-Staat (8.-16. Oktober 2003)
- Themen:
 - Legitimität des Irak-Kriegs
 - Finanzierung des Wiederaufbaus
 - Internationale Beziehungen der EU, Rolle im Nahost-Friedensprozess
 - Einstufung der Terrorbedrohung bzw. Gefährdung des Weltfriedens

II Eurobarometer: Das Ergebnis des strittigen Punkts

Bitte geben Sie mir für jedes der genannten Länder an, ob es eine Gefahr für den Weltfrieden darstellt.

ISRAEL ...




II Eurobarometer: Der strittige (Haupt-)Punkt

- Frageformulierung:
 - rein geschlossen (kein „anderes, und zwar“),
 - nicht enthalten „Palästinensische Autonomiebehörde“ („nur Staaten abgefragt“)
 - Fragen „wie immer auf technischer Ebene abgesprochen“
 - Romano Prodi: **Möglicherweise ist die entsprechende Frage nicht „angemessen“ gestellt worden** (Süddeutsche Zeitung, 4.11.)

- Evtl. Reihenfolge der Themen



II Eurobarometer: Weitere Probleme

- Vorgehen bei der Veröffentlichung:
 - Am 27. 10. **nur Auszüge** publiziert
 - Dies wurde aufgedeckt: El Pais „Skandal“,  auch z.B. La Libre Belgique „europäische Zensur“
 - Argument der Kommission:
Auswertung zum relevanten Teil „**jetzt erst abgeschlossen**“, vordringlich wurden die anderen zur Geberkonferenz in Madrid publiziert

II Eurobarometer: Politisches Echo - 1

- Israelische Mission in Brüssel:
"nicht nur traurig, sondern entsetzt", einseitige/emotionale
Berichterstattung, einseitige Fragen, mehr tun als "Megaphon-" und
"Umfrage-Diplomatie"
 - "Europeans seem blind to Israeli victims and suffering. Instead, they have
put the Jewish state below the level of the worst pariah state and terror
organisations."
- Simon Wiesenthal Center:
"Ausgeburd rassistischer Fantasien, die nur zeigt, dass der
Antisemitismus tief in der europäischen Gesellschaft
eingebettet ist",
Aufforderung zum Direktprotest bei Prodi

II Eurobarometer: Politisches Echo - 2

- Silvio Berlusconi: Telefonat mit Ariel Sharon,
 - Überraschung und Empörung,
 - gestellte Frage "abwegig", zeige überhaupt nicht die tatsächliche Haltung der Europäer gegenüber Israel



- Sprecher der EU-Kommission: nicht massgeblich für die Politik



- ("... It is not our task to interpret each and every survey. We don't place excessive emphasis on one poll result")

II Eurobarometer: Lessons Learned

- **Besonders auf die politische Sensibilität achten!
D. h. methodisch besonders „niet- und nagelfest“ UND
„politisch korrekt“**
 - **Fragewortlaut, -reihenfolge**
 - **Sampling Pretest, lokalen Input berücksichtigen
(Verständlichkeit, Vergleichbarkeit)**
 - **Standhaftigkeit bei politischen Einflussversuchen**
- **SONST: Sündenbock Meinungsforschung!**

Marktforschung - Meinungsforschung Die Beispiele

	lokale Durchführung	zentrale Koordination
Marktforschung	I Logistik-DL	III Sleep-Index
Meinungsforschung	II Eurobarometer	

III Sleep-Index: Aufgabenstellung

- IKEA forciert den Bereich „Schlafen / Matratzen“
 - Grundlagen für das Marketing
 - interessante Daten für Public Relations
 - unter Berücksichtigung der vorhandenen Budgets
- Machbarkeit, Evaluation möglicher Partner (v.a. in „exotischen“ Ländern im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Seriosität)
- Teilnahmebereitschaft der einzelnen Länder, tw. Franchise-Nehmer

III Sleep-Index: Teilnehmende Länder

Nordamerika:

- Kanada
- USA

Westeuropa:

- Österreich
- Belgien
- Schweiz
- Deutschland
- Dänemark
- Spanien
- Finnland
- Frankreich
- UK
- Island
- Italien
- Niederlande
- Norwegen
- Schweden

Osteuropa:

- Tschechien
- Ungarn
- Polen
- Russland
- Slowakei

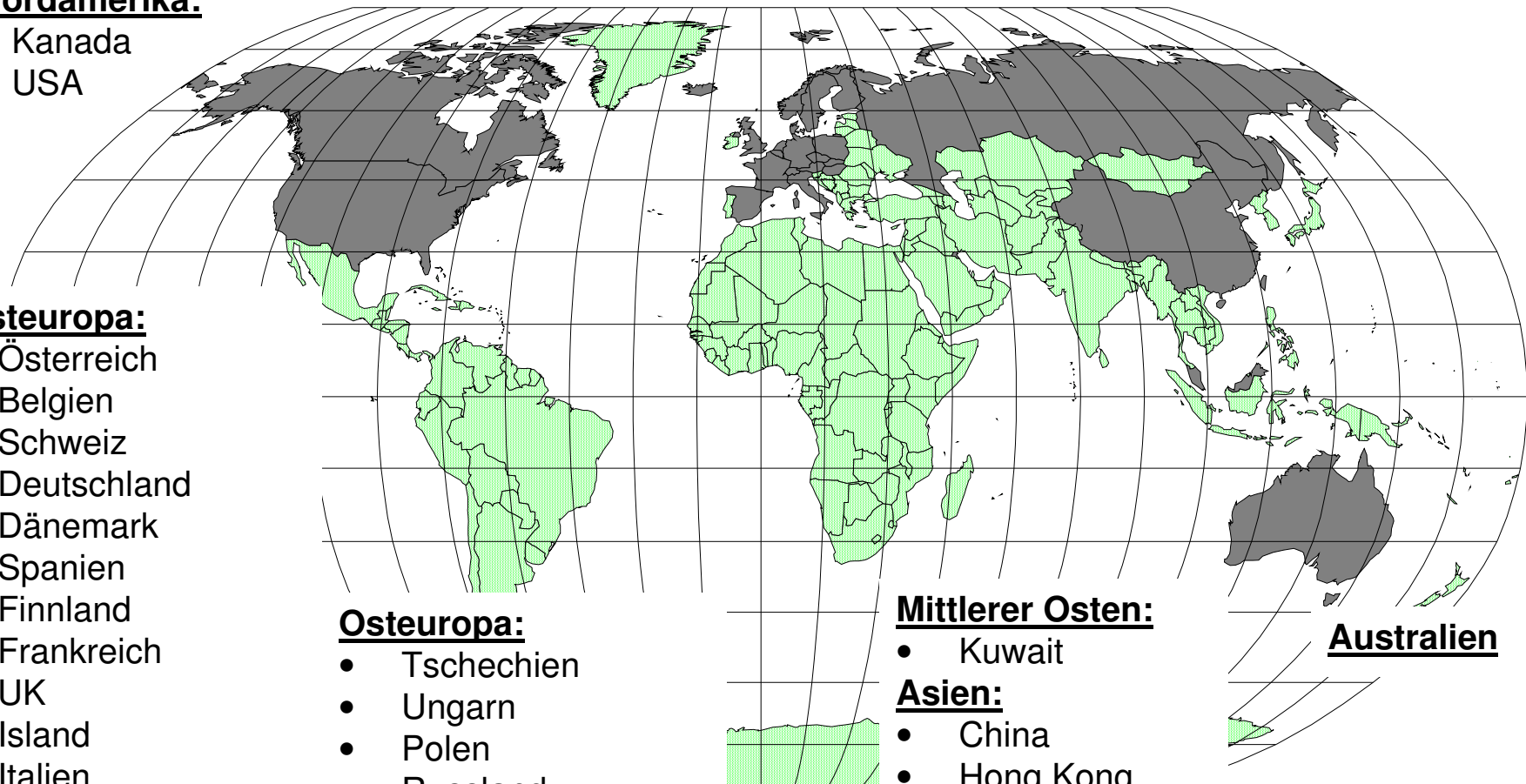
Mittlerer Osten:

- Kuwait

Asien:

- China
- Hong Kong
- Malaysia
- Taiwan

Australien



III Sleep-Index: Steckbrief

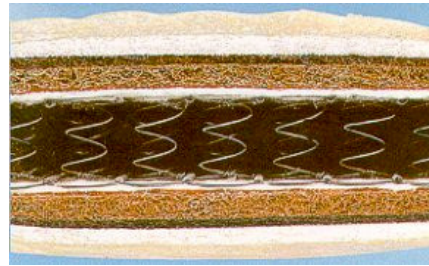
- **Methode:** Telephoninterviews
(ausser: Belgien, Niederlande, Russland -> Face-to-face Interviews)
- **Sample:** Repräsentative Stichprobe erwachsene Bevölkerung
(ausser : China, Malaysia, Kuwait, Russland -> urbane Stichprobe)
- **Sample size:** n= 500 pro Land, insgesamt: n= 13 657
(ausser : Russland, n= 1000, Island, n= 445)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| • Methode, Fragebogen, Sampling | -> VERGLEICHBAR |
| • Stichprobe | -> REPRÄSENTATIV, GENAU |
| • Inhalt | -> INTERESSANT |

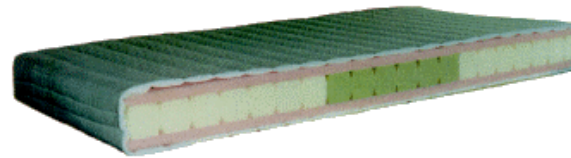
III Sleep-Index: Setup

- Was interessiert ? **UND:** Was ist machbar?
- Einbindung der lokalen Partner:
 - Input zum Fragebogen
(Ergänzungen, Stellungnahme zum Thema „Erotik“)
 - Hilfe bei den Übersetzungen, Verständnis für lokale Restriktionen
 - Schwierigkeit: Danach Wunsch nach nationalen Vorab-Ergebnissen gegenüber den lokalen Partnern
- Simple, geschlossene Fragen
 - Einheitliches Verständnis mit Bildern sicherstellen
 - Gegencheck der Übersetzungen

spring mattress



foam mattress /
latex mattress



wooden-base spring
mattress *(also as kind of sofa)*



Futon / bed sofa



III Sleep-Index: Der Turmbau zu Babel ... und seine Folgen

Q11 – (إمكانية إجابة واحدٍ اقرأ الإجابات)؟ ما هو مدى رضاك عن غرفة نومك حالياً – Q11

- 1-----راضى تماماً
- 2-----راضى بعض الشيء
- 3-----غير راضى بعض الشيء
- 4-----غير راضى بتاتا
- 99----- (لا تقرأ) لا اعرف / لا جواب

11. 您对您现在的**卧室** 整体满意程度如何? [读出单选]

- 十分满意.....1
- 有点满意.....2
- 有点不满意.....3
- 十分不满意.....4
- 不知道/没有回答 (不要读出).....99

III Sleep-Index: Der Turmbau zu Babel ... und seine Folgen

Q11 – (إمكانية إجابة واحدٍ اقرأ الإجابات)؟ ما هو مدى رضاك عن غرفة نومك حالياً – Q11

11. **Wie zufrieden sind Sie heute – alles in allem – mit Ihrem Schlafzimmer?
VORLESEN / NUR EINE ANTWORT**

völlig zufrieden	1
eher zufrieden	2
eher unzufrieden	3
völlig unzufrieden	4
w.n., k.A. (NICHT VORLESEN)	99

不知道没有回答 (不要读出) 99

III Sleep-Index: Details

- Kritisch:
Nutzung des Schlafzimmers für Romantik, Häufigkeit von Zärtlichkeit und Intimität ...
 - Häufigkeit: nicht in Kuwait zu fragen
 - Generell: nicht an Jugendliche in Spanien und in den USA
- Feldarbeit:
genug Spielraum, um Weihnachten, Neujahr, Hl.Drei-Könige ...
(katholisch/reformiert, orthodox, chinesisch ...)
einplanen zu können

III Sleep-Index: Auswertung

- Datenerfassung lokal
- Datamap - Vorgaben: möglichst gut verständlich !
Z.B. Format, Länge der Datensätze, rechtsbündig, Länderspezifika ...

<u>Question</u>	<u>Columns</u>	<u>Codes</u>	<u>Comments</u>
Country	1-2	1-22	1 Australia ... 30 USA
Questionnaire number	3-10	numeric	unique identifier
Your weighting factor	13-19	FORMAT XX.XXXX	please put a "." on Col. 15 e.g. a weighting factor of 0.405 would have a data record 00.4050 The weighting factor should be corrective weighting. Please do not supply weighting factors that gross to the population of your country. If you do not weight data please supply data record as 01.0000.
.....			
C1a. Respondent age in years	36-37	numeric	= exact age 99 = refused

III Sleep-Index: Fragen über Fragen ...

- Gewichtung: vorher sicherstellen !
- Concerning the **weighting factor** you asked us to use with in the Data Map. All the question are fine and as stated in the data map will be given a record of 1. The only two questions that would be considered are questions Q4 and Q17, which include the variables of "Romance" and "Intimacy" respectively. However, since this variable was omitted from Q17 and rephrased in Q4 then the weighting factor would not be applicable. **In other words all the questions will have data record of 1.**
- **Was ist ein Holecount ?**

III Sleep-Index: Interpretation

- Kuwait: Alter 1 bis 48 ?
 - eigenes Codierungssystem
- China relativ viele "andere" Matratzen (19%)
 - In Ost- und Südchina (Umgebung von Shanghai und Guangzhou) Betten aus chinesischer Kokospalme, einem flexiblen und dauerhaften Material, oder Betten aus Stahlrohr bzw. –geflecht, Unterlage. Baumwollmatten
 - Im Norden Chinas (Peking) (rauhes Klima) gemauerte Betten, mit Feuermöglichkeit darunter
 - Wirtschaftliche Entwicklung = mehr Matratzen, v.a. bei jüngeren Befragten (Hygiene und Bequemlichkeit)

Jeder Dritte schläft heute weniger als vor 5 Jahren !

Text: Wie lange schläft man ?

7 Stunden 06 Minuten

Alter

bis 34 Jahre

7 Stunden 19 Minuten

35-54 Jahre

7 Stunden 00 Minuten

55+ Jahre

6 Stunden 58 Minuten

Geschlecht

Mann

7 Stunden 02 Minuten

Frau

7 Stunden 10 Minuten

Zufriedenheit mit der Matratze

zufrieden

7 Stunden 07 Minuten

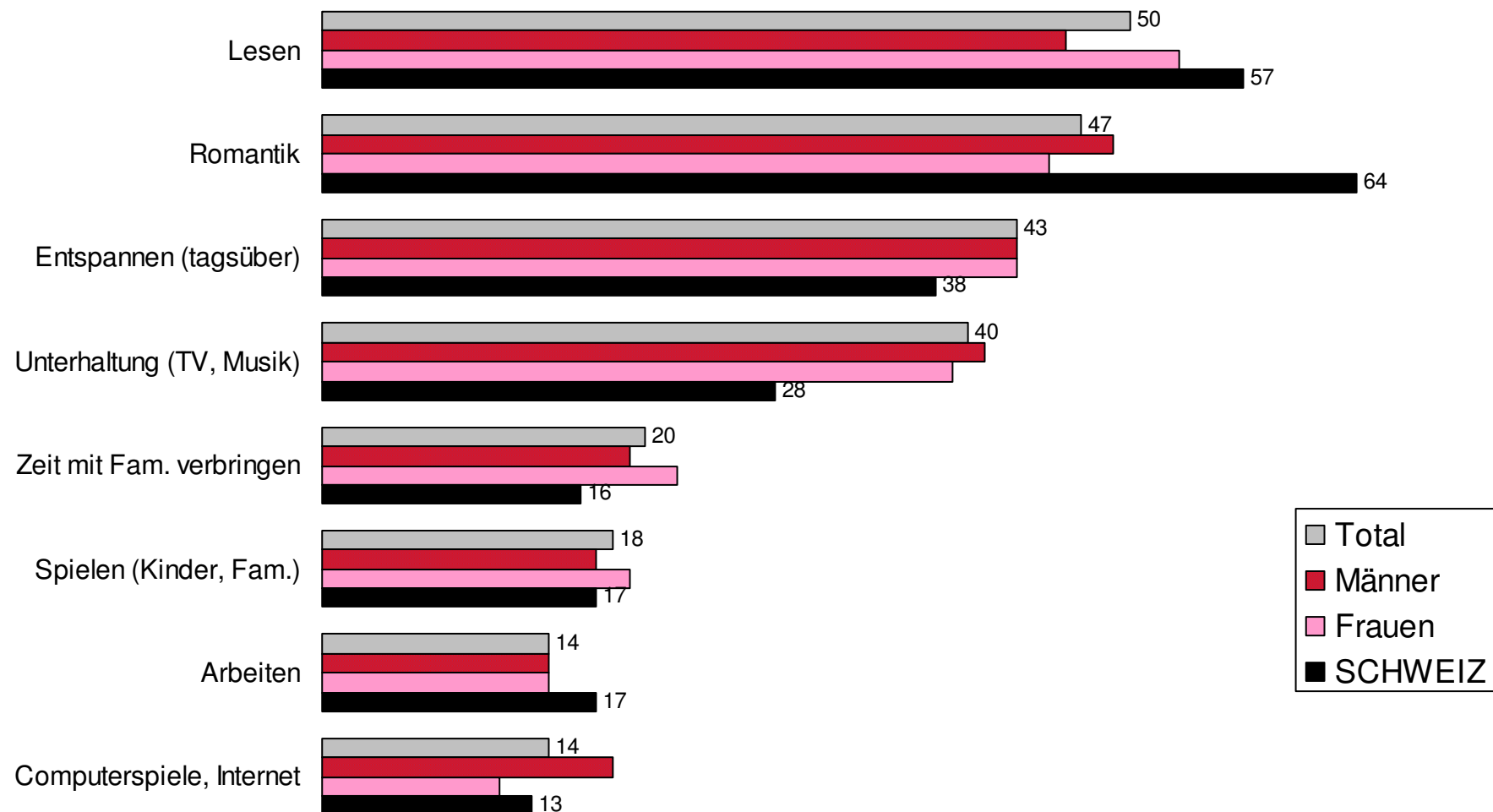
unzufrieden

7 Stunden 01 Minuten

Schweiz

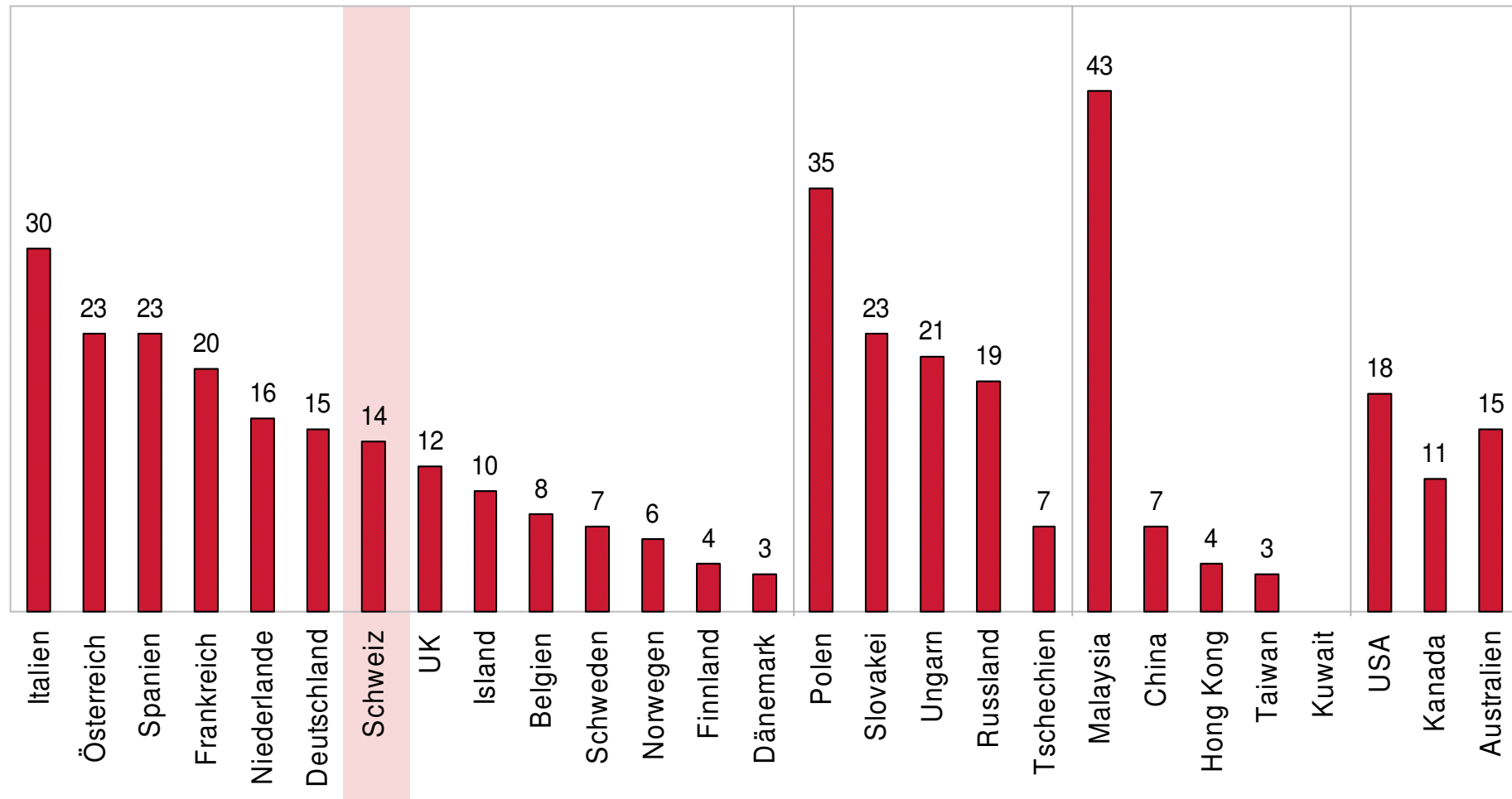
7 Stunden 03 Minuten

III Sleep-Index: Nutzung des Schlafzimmers Total, Geschlecht



In %
Basis Total: n=13657

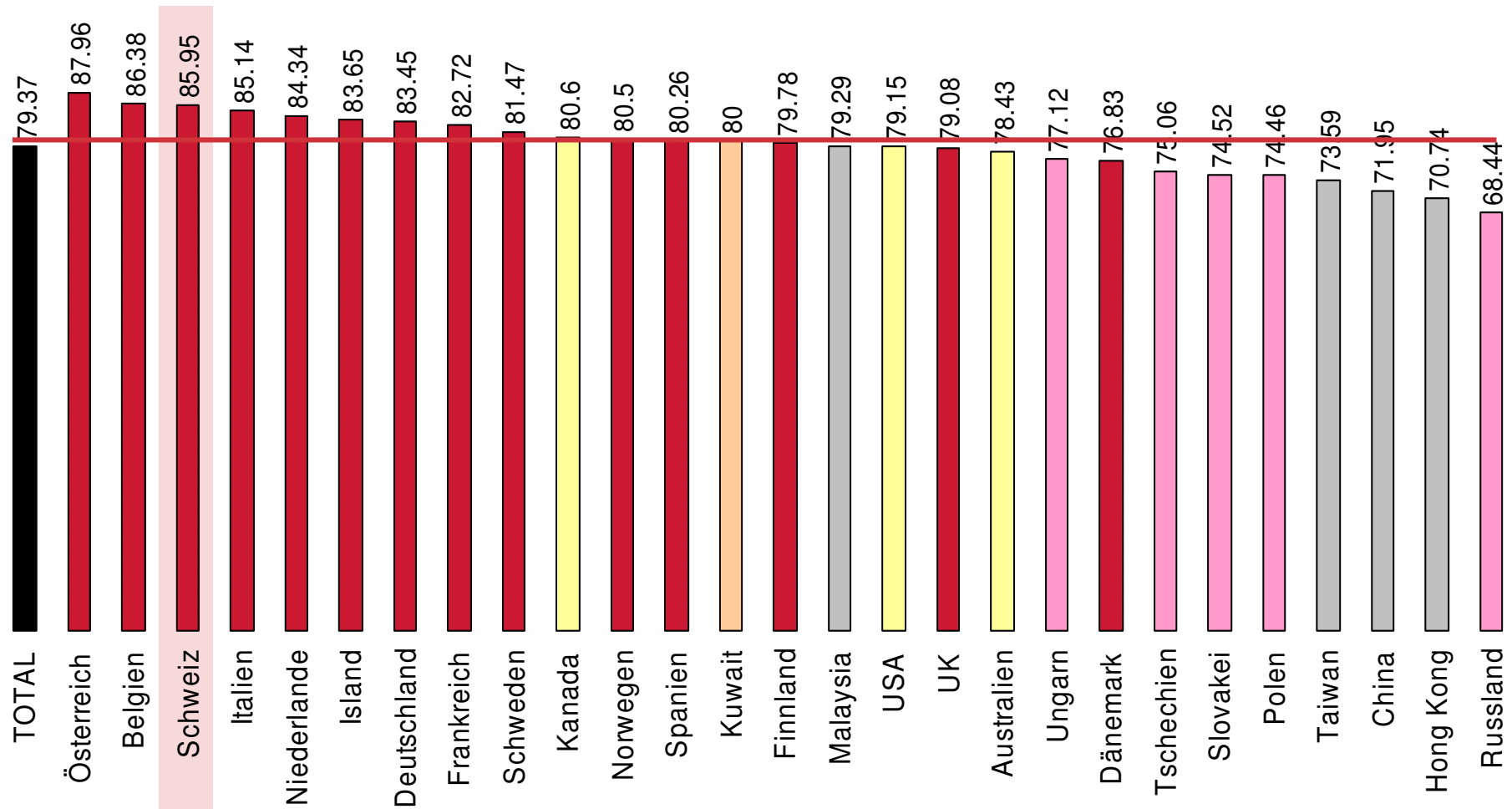
III Sleep-Index: Schlafzimmer wird täglich genutzt - zum Austauschen von Intimität und Zärtlichkeit



In %
Basis Total: n=13657

III Sleep-Index: World-Wide Satisfaction Index

Index aus Zufriedenheit, Distanz Ist-Traum, Maximum: 100



In %

Basis Total: n=13657

Zusammenfassung - 1

- Genaue Definition des Forschungsbereiches
- Zeit- und Ressourcenpläne
- Machbarkeit prüfen (sind vergleichbare Ansätze möglich, sind die Dimensionen übertragbar) - Rolle der Marktforschung, z.B. im Irak
- Welche Methoden sind verfügbar, valide, akzeptiert, und themenadäquat
(z.B. in den USA – aus Angst vor Kriminalität kaum face-to-face, anderswo keine telefonische Interviews (Telefondichte, aber auch Hemmschwellen, z.B. in Russland, aber auch in Saudiarabien oder in den Emiraten, in Indonesien oder Indien)

Zusammenfassung - 2

- Welche Sampling-Grundlagen gibt es (Aktualität, Güte), rechtlich/ethische Einschränkungen (Mindestalter, Frauen), Möglichkeiten zur Repräsentativität, Fingerspitzengefühl (z.B. wer sind Opinion Leader)
- Eindeutige, verständliche, vergleichbare Fragen, Übertragbarkeit prüfen, nötige Einleitungstexte, Übersetzungen prüfen (Briefing!)
- Timing: lokale Feiertage, Ferien, Jahreszeiten (Kuwait: Server am Freitag heruntergefahren?)
- Data Processing: gegenseitiges Verständnis sicherstellen, klare Formulierungen/Vorgaben
- Lokalen Input für die Interpretation (soziale Wünschbarkeit, Skalierungsverhalten, reales Leben)

Zusammenfassung - 3

- Organisation – Rollen, wichtige Personen (Schlüsselpersonen) einbinden
- Meilensteine, kritischer Pfad (konkrete Massnahmen-, Verantwortungs- und Zeitplanung), Kontrollen
- Schnittstellen definieren, regelmässige Kommunikation
- Ergebnislieferung und Debriefing (Abschlussbericht, Projekterfahrungen, Empfehlungen, Zielerreichung, Dokumentation zur Wissenssicherung)

Vielen Dank !