

VORLESUNG MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG WINTERSEMESTER 2016/2017

Dr. Rudolf Bretschneider

Vorlesungsplan

- Ursprünge von Markt- und Meinungsforschung (Geschichte, Einsatzgebiete, Entwicklungen)
- Consumer Tracking
- Schritte im Forschungsprozess (von Problemdefinition bis Präsentation)
Anforderungen an Fachkenntnisse, Marktforschungszyklus, Marktspezifische Kenntnisse
- Verfahren: Qualitative vs. quantitative Möglichkeiten der einzelnen Verfahren/Probleme
- Internetforschung (Anforderungen, Probleme)
- Retail and Technology Research / „POS Measurement“

Vorlesungsplan

- „Marken“ (Brands, Brand Evaluation, Brand Tracking)
- Medienforschung
- Politische Forschung und „Meinungsforschung“
- Grundbegriffe zur Erklärung von Konsumentenverhalten (Lernen, Einstellungen, Stereotype)
- Custom Research: Typische Fragestellungen
Segmentierung, Typologie
- Prognosen
- Alte Ansätze und moderne Entwicklungen (Two Step Flow of Communication,
→ Influentials, Latent Structure Analysis und „Typologien“)

Ablauf der Lehrveranstaltung

- Vortrag / Möglichkeit zur Diskussion
- Spezialisten für einige Abschnitte (Panels, etc.)
- Charts vom Vortrag stehen teilweise zur Verfügung unter:

<http://www.gfk.com/de-at/insights/news/vorlesung-markt-und-meinungsforschung-dr-bretschneider/>

Grundlagen der Marktforschung

- Begrifflichkeit
- Aufgaben / Funktion im Marketingprozess
- „Typologie der Marktforschung“

Definitionen

- Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Handelns = der Markt (Ort von Angebot und Nachfrage)
- Marktforschungs-Definitionen: betonen die u.a. „systematische (kurzfristige oder kontinuierliche) Analyse des Marktes um die gegebene Marktstruktur (Produktangebot, Konkurrenzsituation, Preissituation, Vertriebswege) sowie die spezifischen Verhaltensweisen des Verbrauchers in diesem Markt (Kauf- und Konsumgewohnheiten) zu verdeutlichen, sodass auf der Basis dieser Erkenntnisse die Art der zu planenden Produkte, sowie der Umfang der Produktion optimal auf diesen Markt abgestimmt werden kann.“ (*Salcher E., Psychologische Marktforschung. Berlin 1978*)
- „Unter Marketingforschung versteht man die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketings dienen.“ (*P. Green/Tull D., Methoden und Techniken in der Marketingforschung. Stuttgart 1982*)

Abgrenzungen

Meinungsforschung

Wirtschaftliche Fragen / andere Fragen
z. B. Politik, Werte, Alltagsthemen

Marktforschung

```
graph TD; A[Meinungsforschung] --> B[Marktforschung]; B --> C[Infogewinnung über Marketingrelevante Fragen]; B --> D[Absatzmarkt]; B --> E[Beschaffungs- oder Personalmarkt];
```

**Infogewinnung über
Marketingrelevante Fragen**
(Produktakzeptanz, Werbeakzeptanz,
Positionierung im Konkurrenzumfeld etc.)

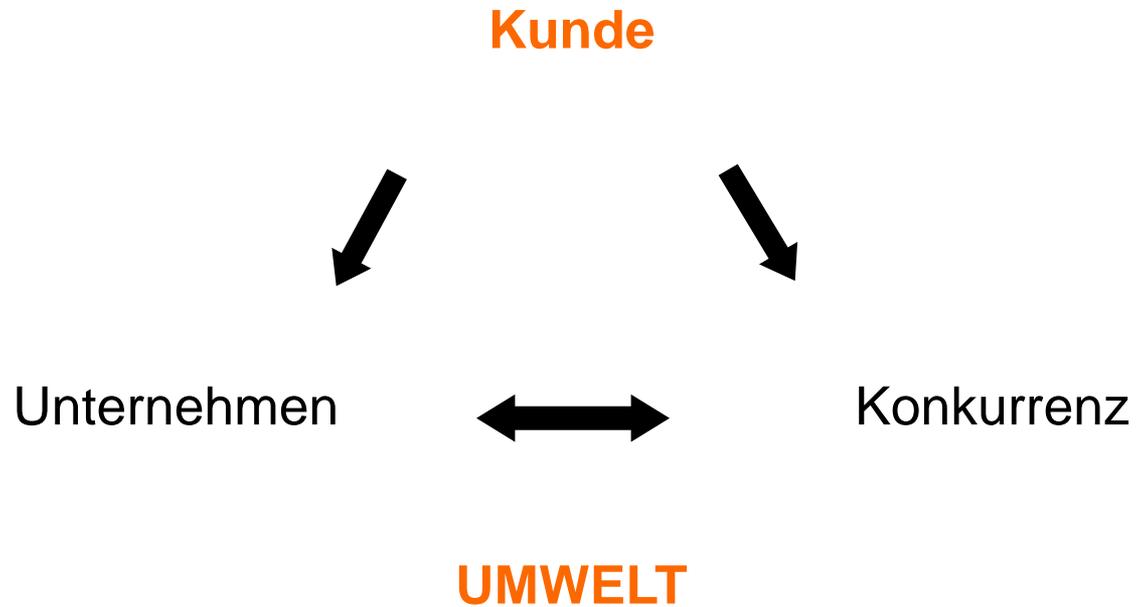
Absatzmarkt

**Beschaffungs- oder
Personalmarkt**

Manchmal davon noch unterschieden:

„Marketingforschung“ (MF + unternehmensinterne Infos, Modellbildung, Prognosemodelle etc.)

Das Umfeld



(Wirtschaftliche Gesamtlage, Politik, „Globalisierung“ etc.)

Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20.Jh. Wurzeln in...(1/2)



Nationalökonomie:

- Unbehagen an deren Praxisferne. 1925 Gründung des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (Nürnberg) durch Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer, Ludwig Erhard (Synthese Ökonomie, Soziologie, Psychologie als Anspruch)
- 1929 Untersuchungsstätte für Auslands – Marktforschung (Clodwig Kapferer)
 - 1934 Gründung GfK

Public Opinion Research:

- durch Besatzungsmächte (Interesse an politischen Themen, Mediennutzung, Antisemitismus etc.)

Werbe/Motivforschung:

- Ungenügen an rein quantitativen Daten
- Ludwig Erhard 1936: wichtig die psychologischen und soziologischen Einflüsse zu kennen
- 1949 Gründung des Instituts für Werbepsychologie (Bernt Spiegel)

Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20.Jh. Wurzeln in... (2/2)



Impulse aus Amerika:

- George Kantona (Psychological Analysis of Economic Behavior 1951)
- Paul Lazarsfeld „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ in Wien (30er Jahre)
- Ernest Dichter (1907-1991) Psychoanalytiker „Motivforschung“
- George Gallup (1901-1984) American Institute of Public Opinion (ähnliche Methoden, andere Untersuchungsgegenstände)

Österreich:

- „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ (1931 Die Arbeitslosen von Marienthal)
- 1932 Ravagstudie (Hörerwünsche, Befragung via Trafiken)
- 1926 Karl Hackl Psychotechnisches Institut
- 1949 Ralf Grünwald „Institut für Industrieforschung“
- 1949 Siegfried Beckert „Österreichisches Gallup Institut“
- 1950 Walter Fessel „Berechnungsbüro für Wirtschaft und Industrie“
- 1958 Attwood – Panel Forschung

Aufgaben der Marktforschung heute (nach Meffert H., Marketing, Wiesbaden 1989)



- ✓ **Innovationsförderung:** Erkennen von Chancen und Trends
- ✓ **Frühwarnung:** Erkennen von Risiken – Akzeptanz einer echten Innovation; Veränderung des Informationsprozesses in anderer Medienlandschaft
- ✓ **Intelligenzverstärkung:** Unterstützung der Willensbildung in der Unternehmensführung (Herbeiführung einer Entscheidung, Vermeidung von Reibungsverlusten)
- ✓ **Unsicherheitsreduktion:** Präzisierung der Entscheidung; Ausschaltung von immer wieder diskutierten Alternativen
- ✓ **Strukturierung der Planung:** Förderung des Verständnisses bei den Lernprozessen der Marketingplanung (Forschung im Produktlebenszyklus)
- ✓ **Selektionsfunktion:** Selektion der relevanten Information aus der Gesamtheit des Infoangebotes (welche Faktoren sind auf einem bestimmten Markt relevant – Beraterfunktion)

Typische Phasen in der Marktforschung („historisch“)

- **Grundlagen:** Desk Research (vorhandene Statistiken)
- **Grundlagenstudien:** Qualitativ (Phänomene, Marktmechanismen/Experten, „Gründe“ des Konsumentenverhaltens)
- **Quantitative Abbildung der Marktverhältnisse:** einmalig – im Zeitverlauf (tracking/panel)
- **Zusammenspiel der Marketingvariablen:** Kommunikation, Preis, Distribution
- **Optimierung der Zielgruppenansprache:** Segmentierung, Life-Style-Modelle, internationale Vergleichsdaten, Datenbanken, data-enrichment etc.

„Typologie d. Marktforschung“ nach ...

- **Art der Info-Gewinnung:** primär/sekundär
- **Art der Erhebungsmethode:** Beobachtung, Experiment, Befragung
- **untersuchten Marktteilnehmern:** Kunde, Konkurrent, Handel, interner Kunde etc.
- **Raumdimensional:** global, international, national, regional
- **Zeitdimension:** Gegenwart – prognoseorientiert
- **Häufigkeit:** einmalig/mehrmalig
- **Methode:** qualitativ/quantitativ
- **Themen:** FMCG, langlebige Güter, Dienstleistungen
- **Hauptsächlich beleuchtete Marketinginstrumente:**
Produkt/Preis/Distribution/Kommunikation (- Medienforschung)

Kunden von MF/Meinungsforschung (Beispiele)

- Voraussetzung: „Markt“
- Voraussetzung: Distanz zum Markt (Veränderung, Unsicherheit, Risiko falscher Entscheidungen, Orientierungsnotwendigkeit)
- Industrie (FMCG, Durables, Güter für b-t-b)
- Wirtschaftsverbände
- Öffentliche Institutionen (ÖNB, Ministerien, Statistik)
- Dienstleistungsunternehmen (Finanz, Telecom, Medien, Tourismus, Gesundheitswesen, Verkehr, Kulturinstitutionen, Sportverbände)
- Politische Parteien/Interessensvertretungen

Entwicklungstendenzen in der Marktforschung

- Naive Marktbeobachtung: antik/Harun ar-Raschid (ca. 800)
- Volkszählung zwecks Steuerschätzung (Augustus)
- Systematische Marktforschung durch Spezialisten (früh: Augsburger Handelshaus der Fugger)
- Ausbau der statistischen Grundlagen im frühen 20. Jh.
- Frühes 20. Jh.: direkte Beobachtung; einfache Umfragen (mit „Korrespondenten“)
- Verkaufsanalyse, Kostenanalyse (interne Daten)
- Strukturierte Fragebögen; Untersuchungstechniken einfacher Art
- Ab 1930 vermehrt Stichprobenauswahl
- Distributionsanalyse, Absatzmessung im Einzelhandel
- Verbraucher- und Handelspanel
- Motivforschung
- Komplexere statistische Verfahren
- Einfluss der Computerisierung (multidimensionale Skalierung, „Modelle“, Simulationsmodelle, Testmarketing etc.)
- Computergestützte Befragungsverfahren (CAPI, CATI, CAWI)
- Elektronische Messverfahren (TV; Radio; Mediawatch etc.)
- Kombination verschiedener Datenquellen (Datenbanken, Fusionen, data-enrichment, Media x Konsumdaten)

Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

a) Im Rahmen der Unternehmensplanung

Schätzung der künftigen Marktentwicklung; Identifizierung neuer Märkte (z. B. in CEE); Hilfe bei SWOT-Analyse (Strength, Weaknesses, Options, Threats); Marktanteils- und Profitabilitätsanalyse; Innovationsanregen; Firmenimage (eigenes und fremdes)

b) Marktplanung

Analyse allgemeiner Marktdaten (Kaufkraft etc.); Geschäftspotential ausgewählter Märkte; Meinung von Konsumentenpräferenzen; Grundsätzliche Beschreibung von Konsumentenverhalten in einem neuen Markt.

c) Produktplanung

Endbegutachtung neuer Produktideen; Concept-testing; Product-testing; Verpackungstest; Namenstest; Testmarketing; Vereinfachung der „product-line“; Beurteilung der Servicefunktion; Kundenzufriedenheit/Loyalität (Modelle)

Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

d) Promotion-Planung

Abstimmung des Verkaufsgebiets; Abstimmung von Zielen (anhand von Potentialen);
Werbeplanung (Pretesting, Posttesting – i.e. Aufmerksamkeit, Verständnis, Recall,
Einstellungsveränderung; Mediaplanung durch Media research)

PR-Beobachtung/Messebeobachtung/Direktmarketing - Wirkungen

e) Distributions-Planung

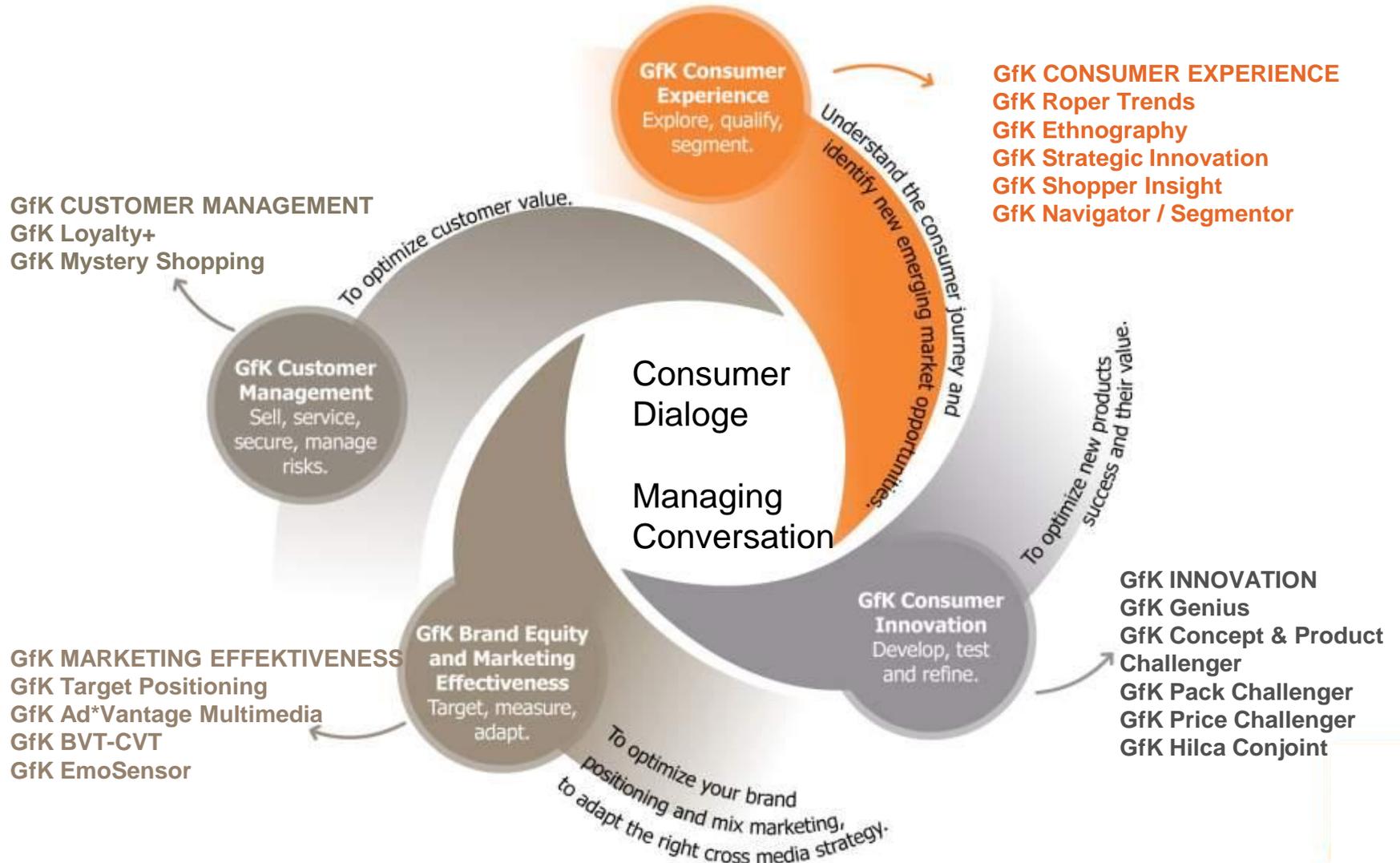
Wahl der Vertriebswege
Penetrationsanalyse

f) Preis-Planung

Preiswahrnehmung der Konsumenten
Preisschwellen/bänder

Different...

GfK International Tools for Marketing Support



Einige Hinweise auf Einführungsliteratur

-  Uwe Kamenz: Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart 1997
-  Manfred Hüttner: Grundzüge der Marktforschung. Walter de Gruyter Berlin N.Y. 1989
-  Crouch S./Housden M.: Marketing Research for Managers. Oxford 1996
-  Blankenship A./Breen G.E.: State of the Art Marketing Research. AMA 1996
-  Christian Kuhlmann: Grundlagen des Marketing. Verlag Vahlen München 2004
-  Schnell R./Hill P./Esser E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenburg-München-Wien, 2005
-  Hague P./Hague N.: Market Research in Practice. Kogan Page, London 2004

Herausforderungen für Unternehmen heute

heutiges
Marktumfeld

Globalisierung
reife Märkte
quantitativ gesättigt
Verdrängungswettbewerb
schnellebig
kurze Produktzyklen
hochtransparent
tote Mitte



heutige
Konsumenten

individualisiert
keine klaren Trends
hybride Verbraucher
gesättigt
erlebnishungrig
hochinformiert,
kritisch
Smartshopper
zeitknapp

**Die Rahmenbedingungen für Unternehmen sind heute
ungleich schwieriger als noch vor wenigen Jahrzehnten**

Kurzum...



Der
Konkurrenzkampf
wird immer härter.



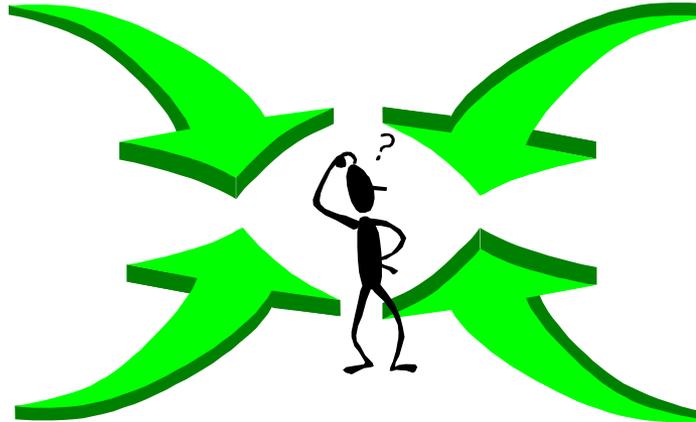
Die Produkte immer
ähnlicher.



Die Abläufe immer
schneller.



Die Konsumenten
immer
individualistischer.



Was gehört zur Marktforschung?

Interdisziplinärer Einfluss aus:

Wirtschaftswissenschaften

Soziologie

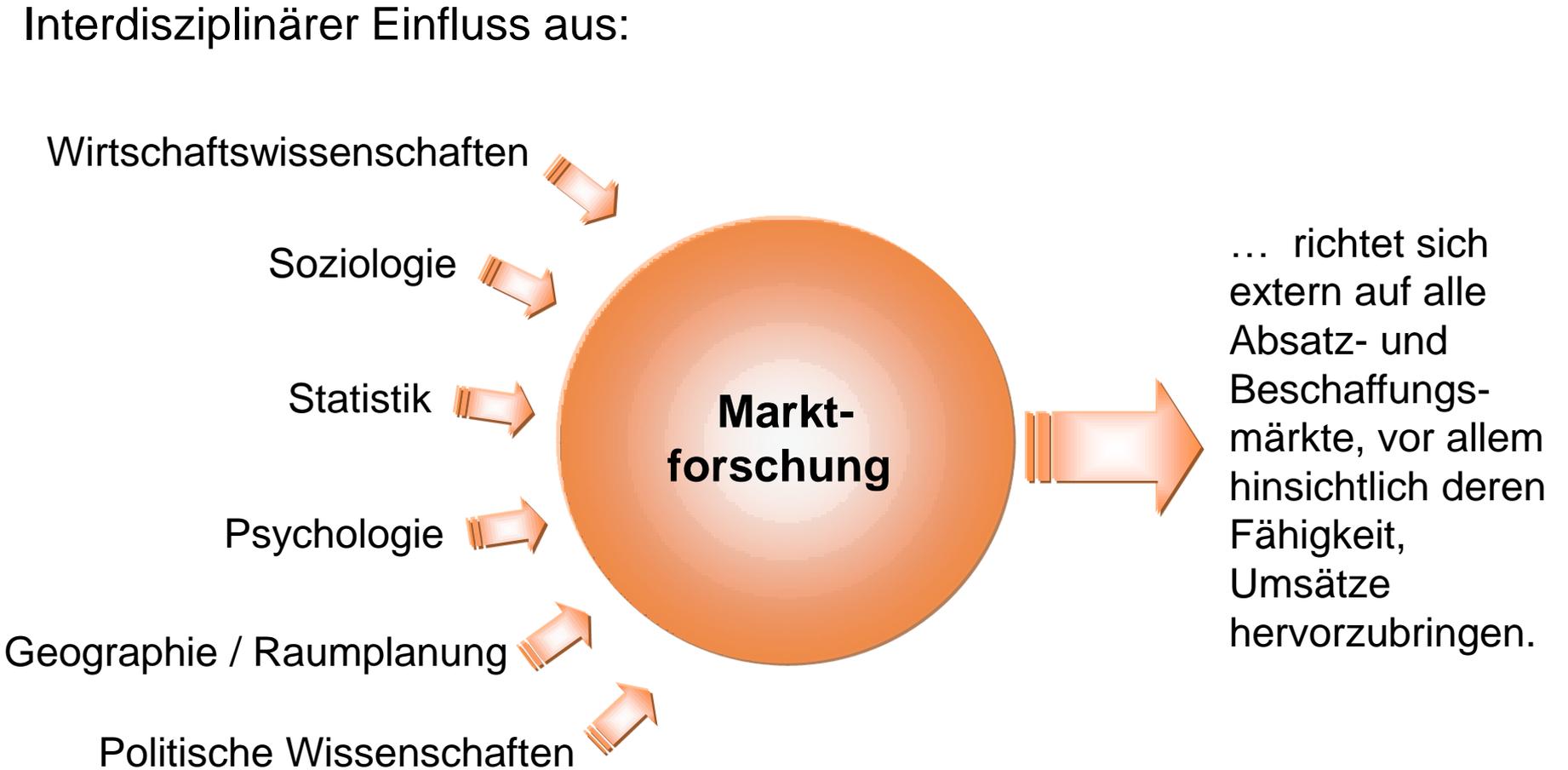
Statistik

Psychologie

Geographie / Raumplanung

Politische Wissenschaften

**Markt-
forschung**



... richtet sich
extern auf alle
Absatz- und
Beschaffungs-
märkte, vor allem
hinsichtlich deren
Fähigkeit,
Umsätze
hervorzubringen.

Vielfältigste Einsatzbereiche



* Medienforschung

* Konsumgüter



* Werbewirkungsforschung

* Energie



* Telekommunikation / IT

* politische Umfragen



* Auto / Mobilität / Tourismus

* Pharmaforschung



* Social-Life style

* Finanz- u. Versicherungsmarkt



Was kennzeichnet seriöse Marktforschung?

Regeln für eine ethisch und moralisch einwandfreie Datensammlung:

- **Wahlfreiheit:** das Recht der Untersuchungsteilnehmer, eine Befragung etc. abzulehnen
- **Recht auf Sicherheit:** Wahrung der Anonymität und Informationen über evtl. Folgen der Untersuchung

Das Bemühen um diese Qualitätsstandards hat in der GfK eine lange Tradition:
IHK / ESOMAR Internationaler Kodex / www.esomar.org

Grundsätzliche Designs in der Marktforschung

experimentelles Design



Untersuchung einer oder mehrerer unabhängigen kontrollierten Variablen in ihrer Wirkung auf die abhängige(n) Variable(n) - uni- oder multivariate Hypothesentestung

deskriptives Design



Sekundärforschung - Auswertung bereits vorhandener interner oder externer Daten (desk research)

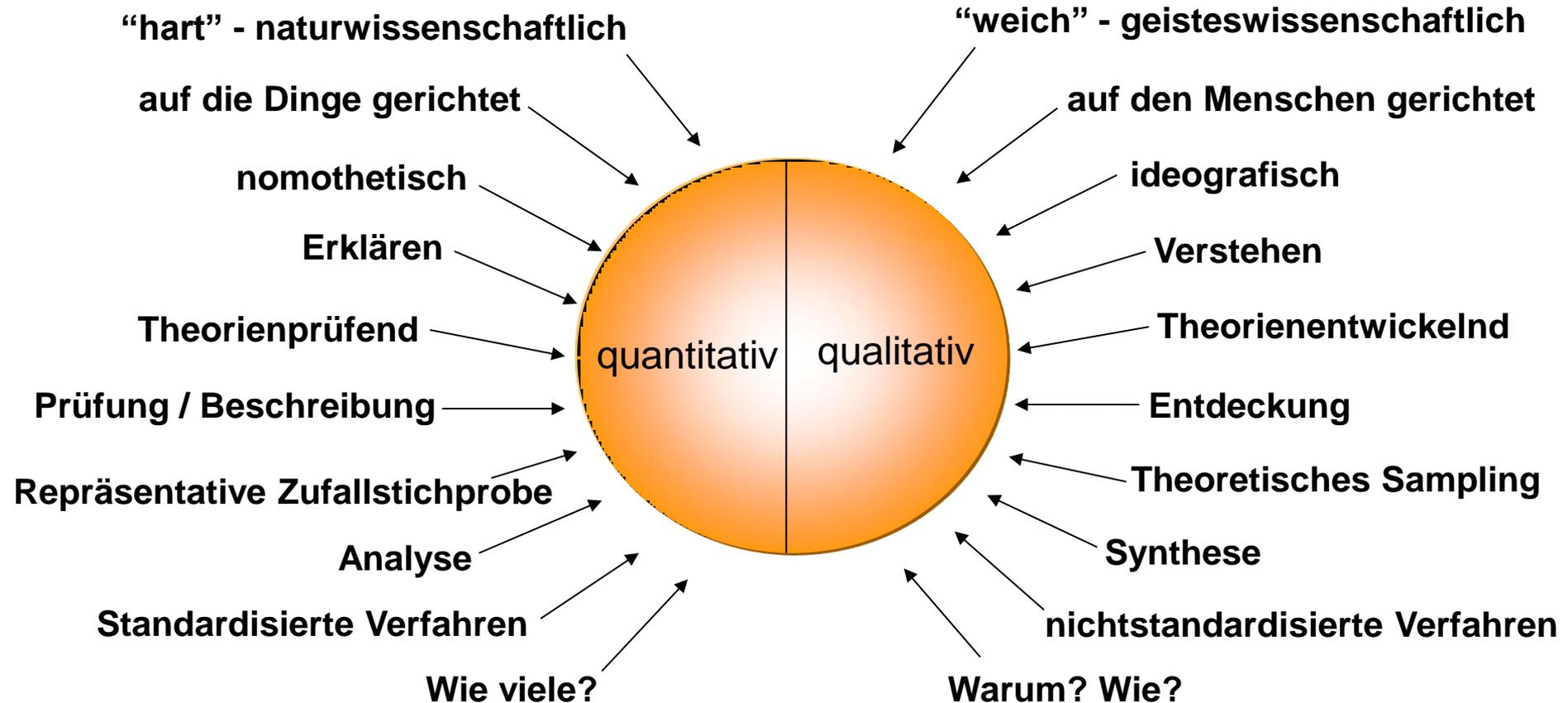


Primärforschung - Erhebung neuen Datenmaterials

- Quantitative Untersuchung
- Qualitative Untersuchung

Der Marktforschungsprozess

Grundsätzlich kann Marktforschung in ihrem Selbstverständnis, ihren Methoden und der Behandlung der Daten von einem quantitativen oder qualitativen Duktus getragen sein:



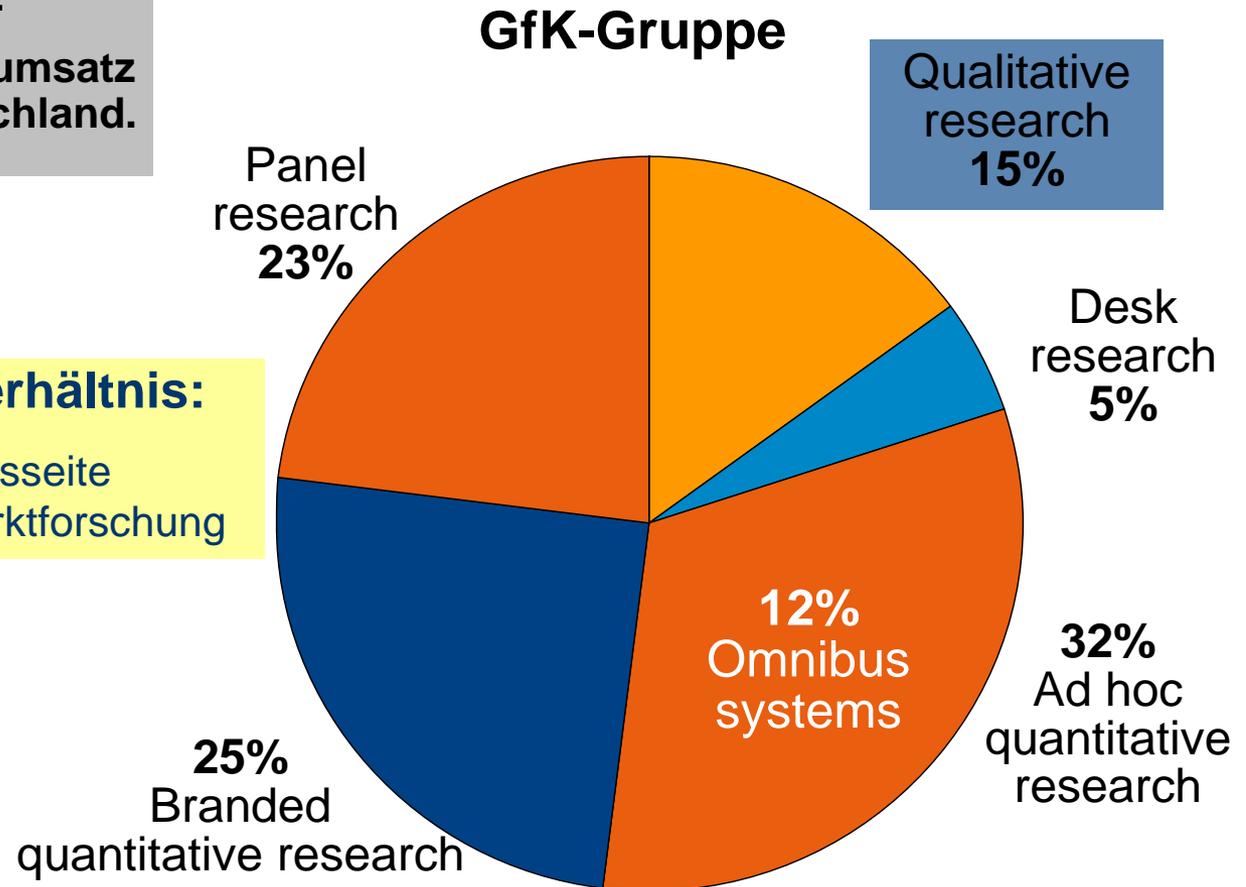
Methodenschwerpunkt in der Marktforschung

Quantitative Methoden:

80% Anteil am Gesamtumsatz
branchenweit in Deutschland.

Ursachen für Missverhältnis:

Skepsis auf Unternehmensseite
Selbstverständnis der Marktforschung



Der quantitative Marktforschungsprozess

- Prinzipien und Hauptaufgabenbereiche
- Allgemeiner Ablauf
- Methoden der Datengewinnung
 - standardisierte Befragung
 - standardisierte Beobachtung
 - Panelstudien
- Methoden der Datenauswertung und -analyse
 - deskriptive Statistik
 - einige höhere statistische Verfahren

Quantitative Marktforschung



Für Unternehmen sind statistisch abgesicherte und repräsentative Informationen über den Markt und die Zielgruppen unabdingbar.

Prinzipien:

- Reliabilität: zuverlässiges Messergebnis
- Validität: Gültigkeit des Messinstruments
- Objektivität: Unabhängigkeit vom Untersucher
- Signifikanz: Überzufälligkeit der Zusammenhänge
- Repräsentativität: erlaubt gültige Aussagen über die Grundgesamtheit

Hauptaufgabenbereiche:

Beschreibung, Prognose, Ursachenermittlung:

- Elemente des Marktvolumens
- Werbewirkungsmaße
- Medienbindung und Reichweiten
- Preiselastizität
- Benchmarking
- Hochschätzungen
- statistische Prognosen

Stufen im quantitativen Marktforschungsprozess

Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber



Methoden der quantitativen Datengewinnung I

Die standardisierte Befragung

Einteilung von Befragungsformen nach....



befragter Personenkreis

- Expertenbefragung
- Händlerbefragung
- Verbraucherbefragung



Erhebungsmodus

- schriftlich /PAPI
- telefonisch /CATI
- persönlich
 - schriftl.
 - elektr. CAPI
- Online / CAWI
 - per mail
 - per Web



Themenspektrum

- Spezialbefragungen
- Omnibusbefragungen



Fragetypologie

- geschlossene Fragen
- offene Fragen
- halboffene Fragen
- mit / ohne Vorlagen

Die Formulierung der Fragen, ihre Reihenfolge und ihr Umfang haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Erfolg der Untersuchung.

Methodisches Vorgehen in der quantitativen Befragung

(1) Ziehen der repräsentativen Stichprobe mittels Quota- oder Zufallsverfahren.

(2) Standardisierte Erhebung

PAPI, CATI, CAPI, CAWI



(3) Statistische Auswertung



Deskriptiv:

detaillierte Erfassung / Beschreibung

(Häufigkeiten, Kreuztabellierungen, Filterauszählungen)

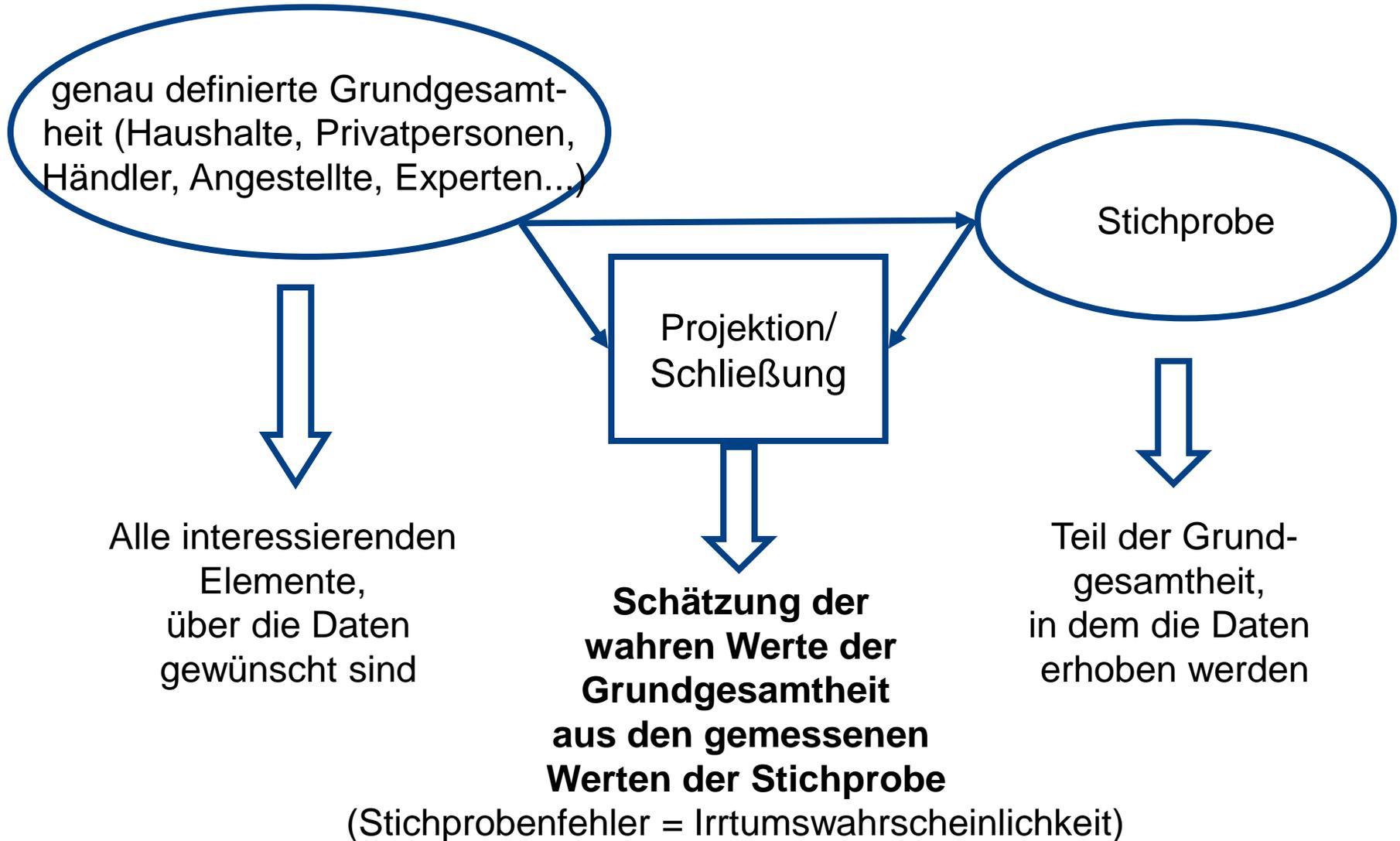


Experimentell:

Prognose und Ursachenermittlung mittels schätzenden, prüfenden und klassifizierenden statistischen Verfahren

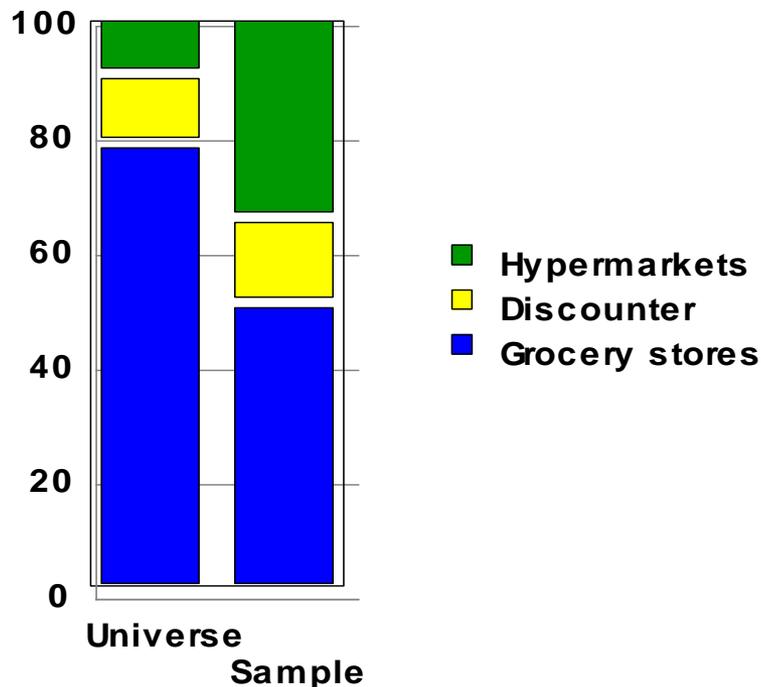
(Conjoint, Teststatistik, Regression, Varianz- / Cluster- / Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, ...)

Grundlage: Stichprobentheorie



Stichprobe und Repräsentativität

IR /GfK Food Panel Shares in %



Repräsentativität meint nicht, dass die Sampleverteilung identisch mit der Grundgesamtheit ist.

Eine Stichprobenverteilung kann aus befragungstechnischen Gründen bewusst „schief“ in Bezug auf die Grundgesamtheit sein!

Repräsentativität meint vielmehr die Möglichkeit, eine unverfälschte Information über die Grundgesamtheit geben zu können.

Auswahl der Befragten in der quantitativen Marktforschung

Mit der Auswahl der Stichprobe steht und fällt jede empirische Untersuchung.

Zufallsauswahl

Reine Zufallsauswahl: Jedes Element der GG geht mit einer Wahrscheinlichkeit >0 in die Stichprobe ein (Urnenmodell).

Stratified Sampling: Aufspaltung der GG in homogene Teilmengen (Schichtung, Klumpung), innerhalb derer zufällig gewählt wird.

In der Praxis meist gesteuerte Auswahl mittels elektronischen Zufallszahlengeneratoren, "Schwedenschlüssel", Last birthday method etc.

Nur bei Ad hoc (v.a. telefonische Befragungen), wenn genügend Zeit und finanzielle Mittel.

Voraussetzung:

- alle Elemente der GG sind bekannt
- geringe Drop-out-Rate ($<30\%$)

→ häufig in der Marktforschung unmöglich!

Quotenstichprobe

Annahme: Ist die Stichprobe bzgl. einiger bekannter soziodemografischer Basisvariablen repräsentativ, so ist sie es auch hinsichtlich der interessierenden Variablen.

Interviewer erhalten Instruktionen bezüglich der gewünschten Verteilung wichtiger Variablen und haben dann freie Hand bei der Auswahl der Personen.

Wichtig: Aktualität des zur Quotenbildung verwendeten Materials (z.B. Volkszählung). Genügend und vor allem ehrliche Interviewer einsetzen.

Bei Ad hoc und Panel-Studien möglich.

Kann bei seriöser Durchführung genauso repräsentativ sein wie eine Zufallsstichprobe.

Stichwort: Stichprobengröße

Wie groß muss ein Sample sein, wenn ich den Stichprobenfehler bei 0,5% Irrtumswahrscheinlichkeit akzeptiere?

$$\text{Nettostichprobe} = 1/(\text{max. error})^2 = 1/0,05^2 = 400$$

Für *schriftliche Befragungen* muss zusätzlich die Rücklaufquote einfließen, also ein Bruttosample berechnet werden:

$$\text{Nettosample} / \text{Responserate} = \text{Bruttostichprobe}$$

$$400 / 0,4 = 1000$$

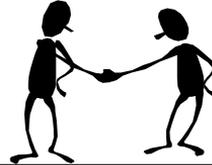
Wenn man annimmt, mindestens 400 Antworten haben zu müssen und die voraussichtliche Antwortquote mit 40% veranschlagt, sind 1000 Personen anzuschreiben, um diese Antwortzahl zu erreichen.

Häufige Befragungsformen

- **Face to Face:** persönliche, mündliche Befragung bei der Zielperson zu Hause, am Arbeitsplatz, am Point of Sale durch geschulten Interviewerstab. Durchführung per „paper pencil“ oder computergestützt „CAPI“, Auswahl der Stichprobe nach dem Zufalls- oder Quotaprinzip. Hauptsächlich Studien der Sozialforschung, qual. Studien.
- **Telefoninterviews:** Durchführung zentral in unserem hauseigenen Telefonstudio - ausschließlich computergestützte Interviewführung „CATI“. Zufallsstichprobe aus Telefonnummernverzeichnis. Hauptsächlich Ad-hoc-Studien.
- **Schriftliche Befragung:** Versand von Fragebögen an (aus Wählerverzeichnis) zufallsausgewählte Zielpersonen, incl. Avisobrief. Druck der Materialien und Handling des Rücklaufs zentral bei uns im Haus. Gegebenenfalls (tel./schriftl.) Reminder. Bsp.: Life-Style-Befragungen.
- **Online-Befragungen:** Hosting eines Fragebogens im Netz als HTML oder Versand eines Fragebogens per email. Auswahl aus hauseigenem Adressenpool. Bsp.: Jugend-Studie.
- **Andere Fälle:** Bereitstellung von Adressen / Telefonnummern durch den Auftraggeber (z.B. für Mitarbeiterbefragungen, Kundenzufriedenheitsstudien).

Vor- und Nachteile der mündlichen Befragung

Vorteile



Nachteile

- hohe Erfolgsquote
 - größerer Fragebogenumfang möglich
 - ergänzende Beobachtung möglich
 - Fragethematik kaum beschränkt
 - geringe Gefahr von Missverständnissen
 - Face to Face Kontakt baut Vertrauen auf (natürliches Befragungsklima)
- hoher organisatorischer Aufwand
 - höhere Kosten
 - unüberlegtere Antworten
 - mögliche suggestive Beeinflussung durch den Interviewer (mangelnde Neutralität)

Interviewerqualität als Gütekriterium der mündlichen Befragung

Der ideale Interviewer ist ein „kontaktfreudiger Pedant!“



sachlich, ehrlich, gewissenhaft, empathisch

Möglichkeiten zur Ausschaltung von unbeabsichtigten Fehlern durch den Interviewer:

- Wechsel der Interviewer
- Begrenzung der Interviews je Interviewer
- indirekte Fragetechnik
- Mehr-Themen-Befragung

Möglichkeiten zur Ausschaltung von gefälschten Interviews:

- Fälschertest
- Kontrollinterviews
- statistische Abweichungen (zu perfekte Fragebögen)
- Rückfragen
- Quittierung des Interviews
- Einstreuen von falschen Adressen

Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung

Vorteile



Nachteile

- Wegfall des Interviewer-Bias
- überlegtere Antworten
- Erreichung anders nicht ansprechbarer Personen
- geringere Gesamtkosten

- Rücklaufquote geringer
- überlegte Antwort, geringere Spontanität
- keine Kontrolle, wer wirklich den Fragebogen ausfüllt
- Frageumfang limitiert
- Gefahr von Missverständnissen

Vor- und Nachteile der telefonischen Befragung

Vorteile



Nachteile

- Geschwindigkeit
- kostengünstig

- Beschränkung auf telefonische Erreichbarkeit
- hohe Reaktanz, Belästigung
- Misstrauen gegen unsichtbaren Anrufer
- wenig natürlicher Gesprächsverlauf
- Eingeschränkter Fragebogenumfang

Vor- und Nachteile der computerunterstützten Erhebungsmethoden

CATI/CAPI/CAWI

Vorteile

- große Fallzahlen können kosteneffektiv realisiert werden
- kürzeste Feldarbeitszeit
- Vermeidung von Interviewerfehlern
- einfache Zwischenauszahlung und Kontrollauswertung möglich
- komplexe Filterfragen einsetzbar



Nachteile

- fehleranfällig (Fragebögen bedürfen intensiver Testung)
- Beschränkung des Fragebogens in seiner Länge
- bei Online-Studien: Repräsentativitätsproblem

Methoden der quantitativen Datengewinnung II

Die standardisierte Beobachtung

Einteilung von Beobachtungsformen nach....



Datenkollektion

- persönliche Beob.
- technische Hilfsmittel



Bedingungen für das Beobachtungsobjekt

- Feldbeobachtung
- Laborbeobachtung



Erhebungssituation

- offen (Versuchsziel, Aufgabe und Tatsache der Beob. sind bekannt)
- verdeckt (Tatsache der B. bekannt und Aufgabe bekannt, Versuchsziel nicht)
- quasibiotisch (Rolle als Versuchsperson bekannt)
- biotisch (völlige Unkenntnis)



Partizipationsgrad

- teilnehmende Beob.
- nichtteilnehmende B.

Vielfältigste Kombinationen sind für ein Untersuchungsdesign denkbar.