

MUSTER

Leitfaden zur Begleitung der Studiendurchführung - Fragebogenentwicklung und Erhebungsarbeit -

Dieser Leitfaden soll Auftraggebern von Marktforschungsdienstleistungen als Orientierung zur Beurteilung der Studiendurchführung dienen.

Er beinhaltet alle Punkte, die ein „Best Practice“-Vorgehen des Auftragnehmers/potenziellen Dienstleisters (AN) charakterisieren bzw. vom Auftraggeber (AG) in der Regel als Leistung vorausgesetzt werden können.

Folgende Schritte werden in der Regel durchlaufen:

→Schritt 1

Bei Auftragserteilung wird der Leistungsumfang im Rahmen einer Auftragsbestätigung zum Angebot oder in einem Vertrag festgelegt.

→Schritt 2

Projektstart mit einem sogenannten „Kick off“-Gespräch (persönlich/telefonisch)

TIPP: Nutzen Sie diese Zeit, um auch ggfs. mit anderen (evtl. indirekt an der Fragestellung beteiligten) Kollegen und gemeinsam mit dem AN die Zielsetzung final klar zu definieren, das genaue inhaltliche Vorgehen zu beraten und die ersten notwendigen Schritte zu besprechen.

→Schritt 3

Fragebogen-Entwicklung

- › Inwieweit werden Sie einbezogen, sucht der AN die Abstimmung mit Ihnen (wie unter Umständen sogar im Angebot angekündigt)?
- › Wie intensiv erfolgen die Beratung zu Themenbereich(en)/Fragestellung(en) und die daraus resultierende Dauer der Befragung? (Bei dieser notwendigen Auseinandersetzung mit dem Gegenstand der Befragung sollten Sie immer auch mit Verweisen auf wissenschaftliche Standards oder den maximal möglichen Zeitrahmen für eine Befragung rechnen).
- › Unter Umständen wird an diesem Punkt auch nochmals über die Eignung der ursprünglichen Methodik nachgedacht.
- › Beachten Sie, dass die Screening-Kriterien, anhand derer die Befragten ausgewählt werden sollen, mit Ihnen final abgestimmt werden.
- › Kriterien, die einen guten Fragebogen ausmachen, sind:
 - ✓ Strukturierte Gliederung
 - ✓ Wenn eine **Einleitung erforderlich**, die dem Befragten den Kontext der Befragung erklärt und auf die Befragung einstimmt – ist sie vorhanden?
 - ✓ Abfolge der Fragen (muss nicht immer Ihrer Logik folgen – dann aber begründbar sein!)
 - ✓ Überleitungen von Fragen (geben dem Befragten einen „roten Faden“)
 - ✓ Saubere Filterführung (z.B. wenn Antwort „A“, dann weiter mit Frage XYZ)
 - ✓ Eindeutige Interviewer-Hinweise bzw. Programmier-Anleitungen



MUSTER

- › Die **Fragen** sind wirklich **leicht verständlich**, eindimensional und **unmissverständlich** formuliert, so dass sie eindeutig beantwortet werden können.

TIPP: Bedenken Sie, dass eine Frage, die aus nicht eindeutiger Perspektive beantwortet werden kann, voraussichtlich bei der Ergebnis-Vorstellung weitere neue Fragen aufwerfen wird!

- › **Wichtig:** Wie auch vor Gericht sind in der Marktforschung suggestive Fragen geächtet. Achten Sie darauf, dass Fragen nicht suggestiv konzipiert und formuliert werden.

- › Die gewählten **Antwortkategorien** und **Skalen** erscheinen sinnvoll.

TIPP: Die Antwortkategorien und Skalen sollen eine Hilfestellung für die Befragten sein. Sie sollten daher möglichst eingängig sein und einheitlich im Fragebogen verwendet werden. Die Befragten wie auch das Dataclearing werden es Ihnen danken!

- › Ihr Informationsbedarf ist mit dem Fragenkatalog (im Rahmen des Möglichen) abgedeckt.

TIPP: Bei komplexen Fragebögen ist ein Workshop zur Fragebogenentwicklung eine gute Investition.

.....

→Schritt 4

Pre-Test

Es empfiehlt sich in der Regel, insbesondere bei neu entwickelten Fragebögen, einen sogenannten Pre-Test mit einigen Probanden durchführen zu lassen.

Geprüft wird:

- a) der technische Ablauf und die Funktion der Filterführung,
- b) dass die Fragen inhaltlich richtig verstanden und richtig beantwortet werden können und
- c) ob die Probanden letztendlich auch bereit sind, den Fragebogen tatsächlich zu beantworten.

Unter Umständen ist der Katalog zu lang, das Thema zu langweilig etc., wogegen Maßnahmen im Vorfeld ergriffen werden könnten - zum Beispiel mit dem Angebot einer Aufwandsentschädigung („Incentive“). Das Ergebnis des Tests sollte Ihnen berichtet werden.

TIPP: Wenn möglich, versuchen Sie dem Test beizuwohnen (z.B. wenn dies in einem Marktforschungsstudio organisiert werden kann), damit Sie sich einen Eindruck machen können, ob Ablauf und Inhalte tatsächlich Ihrer Vorstellung entsprechen (schließlich wird ja unter Umständen Ihr Kunde befragt).

.....

→Schritt 5

Während der Befragungsphase sollten Sie ...

- › ein regelmäßiges Update zum Arbeitsstand (Feldberichte) erhalten,
- › evtl. über einen Link die Gelegenheit bekommen, das Reporting des AN einzusehen (z.B. Monitoring der Datenqualität, Anzahl Befragter etc.),
- › bei qualitativen Studien immer die Möglichkeit zur Beobachtung erwarten können,
- › feststellen können, dass die vereinbarten Leistungen erbracht werden.

