



Leitfaden

Die Studiendurchführung



BVM
Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.

Bundesgeschäftsstelle
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Deutschland

Tel.: +49 30 9203128-0
info@bvm.org | www.bvm.org

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/online)**

➔ **TIPP:** Nutzen Sie diese Zeit, um auch ggfs. mit anderen (evtl. indirekt an der Fragestellung beteiligten) Kollegen/innen 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 **Der Fragebogen**

Inwieweit werden Sie einbezogen, sucht der AN die Abstimmung mit Ihnen (wie unter Umständen sogar im Angebot angekündigt)?

Setzt der AN Ihre Vorgaben zu den Befragungsinhalten um?

Wie intensiv erfolgen die Beratung zu Themenbereich(en)/Fragestellung(en), zur Machbarkeit und zur Dauer der Befragung? (Bei dieser notwendigen Auseinandersetzung mit dem Gegenstand der Befragung sollten Sie immer auch mit Verweisen auf wissenschaftliche Standards oder die Einhaltung des maximal möglichen Zeitr Rahmens für eine Befragung rechnen).

Unter Umständen wird an diesem Punkt auch nochmals über die Eignung der ursprünglich geplanten Methodik nachgedacht.

Beachten Sie, dass die Screening-Kriterien, anhand derer die Befragten ausgewählt werden sollen, mit Ihnen final abgestimmt werden.

Wichtige Kriterien, die einen guten Fragebogen ausmachen, sind u. a.:

- strukturierter Ablauf (z. B. thematisch)
- Wenn eine Einleitung erforderlich ist, die dem Befragten den Kontext der Befragung erklärt und auf die Befragung einstimmt – ist sie vorhanden?
- Abfolge der Fragen (Muss begründbar sein! Auch Beachtung von Reihenfolgeeffekten!)
- Überleitungen von Fragen, insbesondere bei einem Themenwechsel (geben dem Befragten einen „roten Faden“ und stimmen auf die Folgefragen ein)
- Saubere und nachvollziehbare Filterführung (z. B. wenn Antwort „A“, dann weiter mit Frage XYZ)
- Eindeutige Interviewer-Hinweise bzw. Programmieranleitungen

Die Fragen sind für die Befragten leicht verständlich, eindimensional und unmissverständlich formuliert, so dass sie von der Zielgruppe eindeutig beantwortet werden können. Inwieweit werden Sie einbezogen, sucht der AN die Abstimmung mit Ihnen (wie unter Umständen sogar im Angebot angekündigt)?

➔ **TIPP:** Bedenken Sie, dass eine Frage, die nicht eindeutig ist oder aus nicht eindeutiger Perspektive beantwortet werden kann, verfälschte Ergebnisse liefern kann und voraussichtlich auch 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. Achten Sie auch in diesem Zusammenhang auf die Reihenfolge der Fragen.

- **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 und ist für die vorgesehenen Auswertungen und statistischen Analysen geeignet.

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

- **TIPP:** Die Ist auch an Fragen gedacht worden, die der Qualitätssicherung während der Interviews dienen?

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 dabei u. a.:

- der technische Ablauf der Befragung und die Funktion der Filterführung,
- ob die Fragen inhaltlich richtig verstanden und richtig beantwortet werden können
- ob die Probanden letztendlich auch bereit sind, den Fragebogen tatsächlich vollständig zu beantworten.
- ob die vorgesehene Interviewdauer eingehalten werden kann

Unter Umständen ist der Katalog zu lang, das Thema zu langweilig etc., wogegen Maßnahmen im Vorfeld ergriffen werden könnten – z. B. mit dem Angebot einer Aufwandsentschädigung („Incentive“). Das Ergebnis des Tests sollte Ihnen berichtet werden und ggf. für die Optimierung des Fragebogens genutzt werden.

- **TIPP:** Wenn möglich, versuchen Sie dem Test beizuwohnen (z. B. wenn dies in einem Marktforschungsstudio organisiert werden kann) oder anonymisierte Audioaufnahmen zu erhalten, 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.