



LILJEBERG

Research International





Das Unternehmen

LILJEBERG Research International ist ein international tätiges Full-Service-Institut der Markt- und Meinungsforschung mit Sitz in Antalya / Türkei. Das Unternehmen deckt methodisch und inhaltlich ein breit gefächertes Spektrum von der Untersuchungskonzeption über die Fragebogenentwicklung, die Feldarbeit, die statistische Auswertung, multivariate statistische Analysen und die Berichtslegung bis hin zur Ergebnispräsentation ab.

Unser Dienstleistungsumfang ermöglicht es Ihnen unter anderem auch, CATI-Befragungen in Deutschland kostengünstig und rechtssicher von der Türkei aus durchzuführen. Hierbei können wir Ihnen entweder alle Untersuchungsschritte aus einer Hand anbieten oder auch die reine Durchführung Ihrer Feldarbeit übernehmen. Neben unserem Tätigkeitsbereich in Deutschland bieten wir Ihnen selbstverständlich auch hochwertige Marktforschung in der Türkei und weltweit.

Wir sind Mitglied des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher BVM e.V. und der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).



Zum Unternehmensverbund gehören außerdem:



Berlin, Gründungsjahr 1989



INSTITUT FÜR MARKT- UND
MEDIENFORSCHUNG BERLIN GMBH

Berlin, Gründungsjahr 1974

Auf alle fachlichen Kompetenzen sowie die technischen und personellen Ressourcen der Unternehmensgruppe kann selbstverständlich jederzeit zurückgegriffen werden. Dennoch operiert jedes dieser Unternehmen eigenständig am Markt, so dass ein hohes Maß an Unabhängigkeit bei gleichzeitiger Nutzung von Synergien gegeben ist – ein Konzept, von dem am meisten unsere Kunden profitieren.

Dass unseren Kunden für die gesamte Laufzeit eines Projektes ein persönlicher Ansprechpartner zur Seite steht, ist für uns ebenso selbstverständlich wie eine intensive Beratung zu Forschungsmethoden und Maßnahmenableitungen.

Unsere Dienstleistungen

Branchen und Märkte

- Immobilien-Marktforschung, Stadt- und Regionalforschung
- Finanz- und Versicherungsmarktforschung
- Mediaforschung
- Konsumgütermarktforschung
- Werbeforschung
- Handelsforschung
- Telekommunikation
- Verkehrs- und Tourismusforschung
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Business-to-Business-Forschung
- Mitarbeiterbefragungen
- Wahlforschung, Politikforschung, Sozialforschung
- Empirische Rechtsforschung

Einige Beispiele für das inhaltliche Leistungsspektrum unseres Instituts

- Pre-/Post-Werbewirkungsanalysen
- Kundenbindungsanalysen (CCS)
- Kauf-, Verbrauchs- bzw. Verwendungsgewohnheiten und ihre Entwicklung
- Copytests
- Produkt-, Namens-, Konzepttests
- Kundenstruktur-Analysen, Kundensegmentationen, Zielgruppenanalysen
- Kunden-/Käufertypologien
- Verkehrserhebungen, Verkehrszählungen, Verkehrsstromanalysen
- Ausgabenstrukturen und Marktanteilsanalysen
- Kunden- und Umsatzprognosen
- Imageanalysen
- Standortanalysen
- Mediennutzungsverhalten
- Plakattests, Anzeigentests
- Wahlforschung, politische Meinungsforschung
- Empirische Rechtsforschung: Erarbeitung gerichtsverwertbarer Gutachten (z.B. bei Wettbewerbs- und Markenrechtsstreitigkeiten)
- Website-Evaluation

Gerne präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse in unseren Räumlichkeiten oder persönlich bei Ihnen vor Ort – ob in Deutschland, in der Türkei oder anderswo. Die Berichtslegung erfolgt auf Wunsch in Deutsch, Türkisch und / oder Englisch.

Die Forschungsmethoden

Unser methodisches Leistungsangebot umfasst unter anderem:

- repräsentative quantitative Studien (regional, national, international)
 - schriftlich-postalische Befragungen
 - computergestützt telefonisch/CATI (150 moderne PC-Arbeitsplätze an den Standorten Berlin und Antalya)
 - face-to-face/CAPI (85 Geräte)
 - face-to-face/paper & pencil
 - Online-Befragungen
 - kombinierte Befragungen schriftlich/CATI
 - kombinierte Befragungen CATI/online
- regelmäßige repräsentative Mehrthemenbefragungen (»RegionalBus Berlin«, »PhoneBus D«, »PhoneBus Ruhrgebiet«, »PhoneBus Sachsen«, »PhoneBus Berlin«, »PhoneBus Türkei« usw.)
- POS-Befragungen (paper & pencil, CAPI)
- Studiotests
- qualitative Forschungsmethoden (Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen, Focus Groups)
- verschiedenste multivariate statistische Analysemethoden incl. Conjoint Measurement
- standardisierte Forschungsverfahren (Werbeforschung, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit)
- Testkäufe/Mystery Shopping
- Verkehrszählungen

Für Einzelinterviews, Gruppendiskussionen und Studiotests verfügt unser Institut über entsprechende moderne Studioräume mit Aufzeichnungstechnik und Einwegspiegel in Antalya und Berlin.



Telefonstudios

Unser Institut verfügt über 2 moderne Telefonstudios an den Standorten Antalya und Berlin.

Am Standort Antalya beschäftigen wir u.a. ca. 100 deutschsprachige Interviewer (Native Speaker). Darüber hinaus verfügen wir dort auch über einen Stab von ebenfalls sehr gut geschulten türkischsprachigen Interviewern. Das Telefonstudio in Antalya ist mit über 50 CATI-Arbeitsplätzen ausgestattet, die 2008 mit modernster Technik eingerichtet wurden.

Am Unternehmensstandort Berlin stehen uns ca. 600 geschulte Telefoninterviewer zur Verfügung, darunter Native Speaker in allen gängigen europäischen Sprachen. Unser Telefonstudio in Berlin ist mit 100 vernetzten CATI-Plätzen an 8 Primär-Multiplex-Leitungen und 2 zentralen Telefonanlagen ausgestattet.

Für die Befragungsdurchführung nutzen wir an beiden Standorten ein professionelles webbasiertes CATI Programm (keyingress), das wir auch für Online- und CAPI-Befragungen einsetzen. Die Daten werden dabei ständig auf einem Server in Deutschland verfügbar gehalten.

Für die Stichprobenziehung nutzen wir in Deutschland das ADM Mastersample, das ausschließlich zufallsgenerierte Telefonnummern nach dem Gabler/Häder-Verfahren enthält. Für Studien in der Türkei nutzen wir einen ebenfalls nach dem Gabler/Häder-Verfahren generierten Rufnummernpool.



Qualitätssicherung

Unser Institut arbeitet nach den von allen deutschen Marktforschungsverbänden anerkannten »Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung« und hält sich bereits an die Bestimmungen der gerade veröffentlichten DIN ISO 20252 »Markt- und Sozialforschungsdienstleistungen«.

Im Detail legen wir vor allem auf folgende Maßnahmen besonderen Wert:

Grundsätzliche Qualitätssicherung

In unserem Institut haben wir ein Qualitätsmanagementsystem eingerichtet, in dessen Rahmen der Forschungsprozess bei jedem Projekt eingehend analysiert wird und vorhandene Schwächen aufgedeckt werden, um sie bei weiteren Projekten zu vermeiden. In regelmäßigen Abständen werden interne Prüfungen durchgeführt, um die Funktionstüchtigkeit des Qualitätsmanagementsystems zu bestätigen. Ursachen von evtl. Problemen oder Unstimmigkeiten werden analysiert und sofort entsprechende Korrektur- und Präventionsmaßnahmen durchgesetzt.

Die Forschungsprozesse werden durchgängig daraufhin überwacht und geprüft, dass sie gemäß den vereinbarten Leistungsvorgaben durchgeführt werden. Zu den wichtigsten Prozessen zählen die Ziehung der Stichprobe, die Entwicklung des Fragebogens, die Datenerhebung, die Datenverarbeitung, die Auswertung und die Herstellung der zu liefernden Berichte und Dokumentationen.

Alle vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Dokumente, Materialien, Produkte und Datenbanken vertraulicher oder sensibler Natur werden stets vertraulich behandelt und sind nur den unmittelbar Projektbeteiligten zugänglich.

Auswahl und Schulung der Interviewer

Die Interviewer werden in einem mehrstufigen Selektions-Verfahren für die Zusammenarbeit ausgewählt und geschult. Ein erster Eignungstest erfolgt schon im Zusammenhang mit der Bewerbung. Ausschließlich erfahrene Mitarbeiter führen das Erstgespräch telefonisch und verschaffen sich damit einen ersten Überblick über die kommunikativen Fähigkeiten der Bewerber. Nur solche Bewerber, die hierbei die grundlegenden Anforderungen erfüllen, werden anschließend persönlich eingeladen und geschult.

Im Rahmen einer mehrstündigen Ersts Schulung werden die Bewerber mit den grundsätzlichen Zielen, Methoden und Grundsätzen der Markt- und Sozialforschung und den Erfordernissen des Datenschutzes vertraut gemacht. Danach erfolgt eine Einweisung in die vorhandene Computer- und Befragungstechnik.

Im Anschluss daran führen die Bewerber mehrere Probeinterviews durch, bei denen sie unmittelbar von einem Supervisor betreut werden, der ihnen durchgängig mit Rat und Hinweisen zur Seite steht. Nur die Interviewer, die im direkten Kontakt ihre Eignung nachweisen und eine entsprechend hohe Ausschöpfung bei der Interviewdurchführung erzielen, werden in den Interviewerstab übernommen.

Vor jedem Projekt werden die Interviewer nochmals intensiv geschult und auf die Spezifika des neuen Projektes hingewiesen. Im Durchschnitt werden mindestens 10 - 15 % der Interviews kontrolliert, größtenteils durch unmittelbares Monitoring. Interviewer, die die Qualitätsanforderungen trotz Nachschulung nicht erfüllen, werden von der weiteren Zusammenarbeit ausgeschlossen.

Validierung und Schutz der erhobenen Daten

Die erhobenen Daten werden ständig auf Vollständigkeit, Plausibilität und Konsistenz geprüft, erforderlichenfalls werden fehlende oder falsche Angaben nacherhoben oder aus dem Datenbestand ausgeschlossen.

Zur regelmäßigen Prüfung der Datensätze gehört die Prüfung auf Vollständigkeit, die Einhaltung der Stichprobenvorgaben, die Kontrolle der Schlüssigkeit der Antworten und ein Vergleich der Antworten mit Normdaten bzw. zwischen unterschiedlichen Feldmitarbeitern. Die Prüfungen werden teils manuell, größtenteils jedoch computergestützt durchgeführt. Alle Daten werden auf eine Weise gelagert, die gewährleistet, dass sie weder verloren gehen oder geändert werden können und dass gleichzeitig ihre Vertraulichkeit gewahrt bleibt. In elektronischer Form vorliegende Projektaufzeichnungen werden durch mindestens eine zweite Kopie der elektronischen Dateien gesichert, die nicht in den Institutsräumen aufbewahrt wird.

Alle Schritte der Datenverarbeitung werden durchgängig dokumentiert, es werden jeweils mehrere Sicherheitskopien vorgehalten (RAID-Technologie, mehrere Backup-Systeme). Alle Daten bleiben stets im Original erhalten, so dass auch alle Schritte der Datenbearbeitung und Datenbereinigung stets detailliert nachvollzogen werden können. Von allen Änderungen, die an den Originaldaten vorgenommen werden, sind auf diese Weise genaue Aufzeichnungen vorhanden.

Jegliche Datenbereinigungsvorgaben sowie die eingesetzten Gewichtungsverfahren und -programme werden dokumentiert und aufbewahrt. Beim Umgang mit Dateien wird u.a. sichergestellt, dass Dateien oder Datensätze innerhalb einer Datei nicht doppelt vorkommen, jeweils die aktuellste Dateiversion verwendet wird und stets ein Vergleich zu den Originaldaten möglich ist. Alle Computerdateien der Datenverarbeitung werden eindeutig gekennzeichnet und sind damit dem jeweiligen Arbeits-/Auswertungsschritt zuzuordnen.

Im Rahmen der statistischen Auswertung wird jeweils die gewichtete und ungewichtete Basis separat ausgewiesen. Alle Datenbearbeitungs- und Auswertungsschritte werden nachträglich nochmals kontrolliert.

Auf diese Weise wird sichergestellt, dass Daten weder verloren gehen noch verfälscht werden können.



Einige Konzernreferenzen

Konsumgüter Food & Non-Food

Alliance Fromagère • AlnaturA GmbH • Bacardi GmbH • BAHLESEN KG • BALLY WULFF Automaten Bau GmbH • Bloemenveiling Aalsmeer • Clarks Shoes • Coca Cola • Diplomat Schreibgeräte GmbH • Eberswalder Fleisch- und Wurstwaren • EFFEM GmbH • Freiburger Lebensmittel GmbH & Co. KG • Henkel KGaA • Herlitz AG • Intersnack Vertriebs GmbH • Irische Fleischzentrale • KAO Corp. • Kodak AG • Kraft Jacobs Suchard • Masterfoods Research GmbH • Melitta • Mühle-Glashütte GmbH • Neumarkter Lammsbräu • Reemtsma GmbH & Co. • Sagaflor/Zoo & Co. • Schultheiss-Brauerei Berlin • Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA • Schwedischer Außenwirtschaftsrat • W.L.Gore & Associates GmbH

Handel

B5 Designer Outlet Center • C&A • Essen Shopping Center B.V. • Event Park GmbH & Co. KG • Forum Steglitz KG • FPDSavills • Galeries Lafayette • INNOVA Marketing GmbH • MARAX Immobilienmanagement GmbH • Media Markt und SATURN Verwaltungs GmbH • MediMax Zentrale Electronic GmbH • MITROPA AG • Otto Reichelt AG • Peek & Cloppenburg KG

IT, Telekommunikation

BerliKomm Telekommunikationsgesellschaft mbH • Deutsche Telekom AG • E-Plus • e*message Deutschland GmbH • Kabel Deutschland GmbH • Microsoft • Motorola • Nokia • o2 (Germany) GmbH & Co. OHG • SNT Deutschland AG • T-Com • T-Systems • T-Mobile • The Phone House Telecom GmbH • Vodafone D2 GmbH

Energiewirtschaft, Ver- und Entsorgung

Berliner Wasserbetriebe, Berlinwasser Holding • Vattenfall Europe Berlin AG & Co. KG • BSR Berliner Stadtreinigungsbetriebe • DEW Dortmunder Energie und Wasser GmbH • DASS Die andere Systementsorgungsgesellschaft mbH • DENA Deutsche Energie-Agentur GmbH • envia Mitteldeutsche Energie AG • GASAG Berlin • MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH • NaturEnergie AG • Stadtwerke Augsburg • Stadtwerke Döbeln • Stadtwerke Merseburg • Technische Werke Naumburg • Viterra Energy Services GmbH & Co. KG / ISTA Deutschland GmbH • Vattenfall Europe Mining & Generation

Medien

Axel Springer AG • BB Radio Landeswelle Brandenburg GmbH • Berliner Kurier • Berliner Rundfunk 91,4 • Berliner Morgenpost • Berliner Wochenblatt Verlag GmbH • Berliner Verlag GmbH • Berliner Zeitung • BURDA Medien • B.Z. Berlin • Die Welt • Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung • G+J BerlinOnline GmbH • Joint Communications Corp. • NORDKURIER Kurierverlags GmbH • Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) • The Brand Support Company • TIP Verlag GmbH • Ullstein-Verlag GmbH & Co. KG • Ullstein Anzeigen Marketing GmbH • Verlag Der Tagesspiegel • Verlag Gruner & Jahr • WAZ/Radio en • Welt am Sonntag • ZMG Zeitungs Marketing GmbH & Co. • Zenithmedia GmbH

Einige Konzernreferenzen

Transport, Verkehr, Tourismus

Airport Moskau-Sheremetyevo • Airport Moskau-Dodedovo • ALDIANA GmbH • AM-CON GmbH • Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) • CONDOR Flugdienst GmbH • DER TOUR GmbH • Deutsche Bahn AG • Deutsche Lufthansa AG • DST Deutsche Systemtechnik GmbH • Dortmunder Stadtwerke DSW • EasyJet • FISCHER-Reisen GmbH • Fremdenverkehrszentrale Zypern • Internationale Eisenbahnunion (UIC) • Leipziger Verkehrsbetriebe • (LVB) Lufthansa //ecommerce GmbH • MEYER'S Weltreisen • Neckermann Reisen • NUR Touristic GmbH • S-Bahn Berlin GmbH • Senat von Berlin • Transair • VRR Verkehrsverbund Rhein-Ruhr GmbH

Automobil

Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) • CONTINENTAL AG • Total Deutschland GmbH

Werbung, Kommunikation, PR

ABC Agentur für Kommunikation GmbH • ALL SENSES Eventmarketing GmbH • B&B Werbeagentur von Blücher & Böttcher GmbH & Co. KG • Böning & Haube Werbeagentur GmbH • Com X • Die Zielgruppe Media GmbH • El Cartel Media GmbH & Co. KG • familie redlich Agentur für Marken und Kommunikation GmbH • Fischer Appelt Kommunikation GmbH • Flaskamp GmbH • Goldmedia GmbH • Hill & Knowlton • LINTAS Deutschland • McKinsey & Company • Ogilvy & Mather Werbeagentur • Publicis Werbeagentur • Sahler Werbung GmbH & Co. KG • Scholz und Friends AG • Starcompany • tfactory Trendagentur • TRIK Produktionsmanagement GmbH • VVR Decaux GmbH • WALL AG • Wundermann GmbH & Co. KG • Zühlke Scholz & Partner Werbeagentur GmbH

Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, Stadtentwicklung

ART+COM AG • ARWOBAU Apartment- und Wohnungsbaugesellschaft mbH • Anschutz Entertainment Group • Basica Forschungsinstitut • BulwienGesa AG • Columbia Venues GmbH • DSSW Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft • Event Park GmbH & Co. KG • GESOBAU Gesellschaft für sozialen Wohnungsbau gemeinnützige AG, Berlin • GEWOBA Gemeinnützige Wohn- und Baugesellschaft Potsdam mbH • GEWOBAG Gemeinnützige Wohnungsbau AG • Gruppe Nord Wohnungsunternehmen GmbH • Hallesche Wohnungsbaugesellschaft mbH • HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH • Jüdisches Museum Berlin • LEG NRW GmbH • N.I.T. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH • PREMIER Deutschland GmbH • Sony Entertainment Berlin GmbH • Stadt und Land Wohnbauten GmbH • Stadtverwaltung Fürstenwalde • WIP Wohnungsbaugesellschaft Prenzlauer Berg mbH • WIR Wohnungsbaugesellschaft in Berlin mbH • Wohnungsbaugenossenschaft Schwedt • Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf mbH • Wohnungsbaugesellschaft Pankow mbH • Wohnungswirtschaft Frankfurt/Oder

Finanzen, Versicherungen

Agrippina Vers. AG • AOK Berlin Die Gesundheitskasse • Berliner Bank • Berliner Sparkasse • D.A.S. Versicherungen • Deutsche Ausgleichsbank • Deutsche Bank • DKV Deutsche Krankenversicherung AG • ERGO Versicherungsgruppe • Hamburg Mannheimer Versicherungs-AG • ING DiBa • Köpenicker Bank • LBB Landesbank Berlin • Victoria Versicherung AG

Arbeit, Wirtschaft, Soziales

Berlin-Job AG • Bezirksamt Berlin-Prenzlauer Berg • Bundesanstalt für Arbeit • Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. • Core Business Development GmbH • IHK zu Berlin • Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der BA (IAB) • Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie u. Verkehr • Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit • Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg (SFZ) • PricewaterhouseCoopers AG WPG • Unique Berlin GmbH • Universität Bremen • Universität zu Köln • ZAB Zukunftsagentur Brandenburg GmbH

Bildung

Bundesinstitut für Berufsbildung • Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie • Ernst Klett Verlag GmbH • The British Council • The Varkey Group

Chemie, Pharma, Investitionsgüter

BASF • Beiersdorf AG • Berlin-Chemie AG • ORIENTAL MOTOR (EUROPA) GmbH • SAMSUNG Elektronische Bauelemente GmbH • Tarmac Central Europe GmbH • Verband der Deutschen Pharmaindustrie • Vibrox GmbH

Andere Branchen

BIG Interessengemeinschaft Trockenbau e.V. • Bund der Selbständigen/Deutscher Gewerbeverband e.V. • BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. • Centromed Berlin • Deutsche Klassenlotterie Berlin • Deutscher Sauna-Bund e.V. • Deutsche Welthungerhilfe • HARRER & KREVET Rechtsanwälte - Wirtschaftsprüfer - Steuerberater • Live Bingo Berlin GmbH • RAe Frhr. v. Gravenreuth • Syndikus • Wiedorfer • RA Kanzlei Jelinek

Geschäftsführer: Dr. Holger Liljeberg



Produkte: Der PhoneBus (Türkei und Deutschland)

Das Institut realisiert regelmäßig bevölkerungsrepräsentative computergestützte telefonische Mehrthemenenerhebungen (CATI). Die Interviews werden aus unserem CATI-Studio in Antalya oder aus unserem Telefonstudio in Berlin durchgeführt. Unser **PhoneBus** ermöglicht die kostengünstige Nutzung von ausreichend großen und repräsentativ angelegten Stichproben, insbesondere bei Fragenkomplexen mit geringem Umfang.

Typische Nutzungsmöglichkeiten sind unter anderem:

- Wahlforschung, politische Meinungsforschung
- Ermittlung des Bekanntheitsgrades
- Zielgruppenanalysen nach verschiedenen Merkmalen
- Beschreibung von Verwender-, Käufer- und Nutzergruppen
- Einstellungs- und Imagemessungen
- Multivariate Analyseverfahren

Selbstverständlich beraten wir Sie gern bei allen methodischen und inhaltlichen Problemen, z.B. der Fragenformulierung und der Anwendung statistischer Methoden.

Datenerhebung

- Repräsentativ-Stichproben für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung (Deutsche und Ausländer) ab 14 oder 18 Jahren
- 500 bis 1.200 Befragte pro Welle
- Optional beliebige Stichprobenaufstockungen
- Die Auswahl erfolgt durch eine geschichtete Random-Auswahl in Deutschland aus dem »ADM Mastersample« und in der Türkei aus einem zufallsgenerierten Rufnummernsample (RL4D).
- Damit ist gewährleistet, dass die Ergebnisse auf die Einwohner bzw. auf die Privathaushalte im Untersuchungsgebiet hochgerechnet werden können.



Standardmäßig erhobene soziodemographische Daten

- Geschlecht
- genaues Alter
- Familienstand
- Schul- und Berufsbildung
- gegenwärtige bzw. letzte berufliche Tätigkeit des Befragten
- Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt
- Staatsangehörigkeit
- Haushaltsnettoeinkommen
- Ortsgrößenklassen/Regionen/Kreise

Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse werden Ihnen in jeweils 3 Exemplaren in tabellarischer Form und auf Wunsch als kurzer verbaler Ergebnisbericht geliefert. Die Tabellen werden je nach Fragestellung personen- oder haushaltsgewichtet. Im Bericht enthalten sind eine ausführliche Methodenbeschreibung sowie Informationen über die Stichprobenausschöpfung. Die Auswertung erfolgt nach den von Ihnen gewünschten Datenaufzissen. Zusatzauswertungen, z.B. die Anwendung multivariater statistischer Verfahren sind grundsätzlich

möglich. Auf Wunsch erfolgt die Lieferung aller Ergebnisse (Rohdaten, Tabellen, Bericht) auf einem Datenträger.



Die Ergebnislieferung erfolgt ca. 2-3 Wochen nach Redaktionsschluss.

Jeder Fragenkomplex wird exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber ausgewertet.

Preise Türkei (Stand 1. 1. 2008)

Geschlossene Frage

- bis 10 Antwortvorgaben

- Skalierungen/Profile: 4 Items entsprechen 1 geschlossenen Frage

n = 500 _____ EUR 330.-

n = 1.000 _____ EUR 550.-

n = 1.200 _____ EUR 600.-

n = 1.500 _____ EUR 760.-

n = 1.600 _____ EUR 800.-

n = 2.000 _____ EUR 1.000.-

Offene Frage

n = 500 _____ EUR 430.-

n = 1.000 _____ EUR 730.-

n = 1.200 _____ EUR 830.-

n = 1.500 _____ EUR 1.030.-

n = 1.600 _____ EUR 1.080.-

n = 2.000 _____ EUR 1.300.-

Preise Deutschland (Stand 1. 1. 2008)

Geschlossene Frage

- bis 10 Antwortvorgaben

- Skalierungen/Profile: 4 Items entsprechen 1 geschlossenen Frage

n = 500 _____ EUR 370.-

n = 1.000 _____ EUR 590.-

n = 1.200 _____ EUR 640.-

n = 1.500 _____ EUR 800.-

n = 1.600 _____ EUR 840.-

n = 2.000 _____ EUR 1.050.-

Offene Frage

n = 500 _____ EUR 470.-

n = 1.000 _____ EUR 770.-

n = 1.200 _____ EUR 870.-

n = 1.500 _____ EUR 1.070.-

n = 1.600 _____ EUR 1.130.-

n = 2.000 _____ EUR 1.400.-

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.
Abweichungen vom Standard kalkulieren wir Ihnen gerne gesondert.
Ermäßigungen ergeben sich bei Mehrfacheinschaltungen.

Genaue Termine der Befragungswellen auf Anfrage.

Produkte: AdPre - Der Werbepretest

Für den Pretest von Werbekampagnen haben wir das weitgehend standardisierte Verfahren AdPre entwickelt — für den Test von Print- und Plakatmotiven ebenso wie für Funk- und TV-Spots.

Damit erhalten Sie frühzeitig Informationen u.a. über die kauf- bzw. nutzungs- und imagerrelevante Kommunikationsleistung der zu testenden Entwürfe, ihre Stärken und Schwächen, die zu erwartende Reichweite und die Akzeptanz.

Gleichzeitig erarbeiten wir Vorschläge für die Optimierung Ihrer Entwürfe und Kampagnen sowie für die Entscheidung zwischen verschiedenen Entwürfen/Konzepten.

Standard-Befragungsinhalte sind unter anderem:

- spontane Awareness und Detailerinnerung im realistischen Testumfeld (z.B. Testzeitschriften, Wartezimmermusik, Motivaushang im Wartebereich usw.)
- gestützte Awareness und Detailerinnerung im realistischen Testumfeld
- spontane Assoziationen
- Likes, Dislikes und Veränderungsvorschläge
- vermutete Werbebotschaft, vermutete Zielgruppen
- skalierte Bewertung von Akzeptanz, Image und Werbewirkung
- durch die Werbung vermitteltes Image des Produktes bzw. der Marke
- Kauf-, Wiederkauf- und Wechselbereitschaft
- Kauf-/Verwendungsverhalten in der jeweiligen Branche
- Markenbekanntheit, -verwendung und -präferenzen, Präferenzverschiebungen
- Statistik



AdPre erlaubt damit eine gezielte Steigerung der Effizienz von Kampagnen und die Minimierung des Risikos von »Flops«. Die Befragungsinhalte werden für jeden Auftraggeber speziell angepasst.

Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgt qualitativ im Rahmen von Studiotests. Der Stichprobenumfang beträgt zwischen 50 und 250 Interviews. Damit kann neben den qualitativen Aussagen auch eine statistische Auswertung gewährleistet werden. Die Stichproben werden in Abhängigkeit von Branche und Produkt quotiert. Die Untersuchungen sind im Regelfall semimonadisch angelegt, ein monadischer Ansatz ist möglich.

Preisbeispiele (Stand 1. 1. 2008)

Beispiel 1:

1 Testmotiv (Print)

n = 70 _____ ab EUR 7.500.-

Beispiel 2:

1 Testmotiv (Print) und 4 Funkspot-Konzepte

n = 100 _____ ab EUR 11.000.-



Produkte: Der WerbeCheck

Der WerbeCheck als Post-Test ermittelt sehr genau die Reichweite, die Kompetenz und die kauf- bzw. nutzungsrelevante Kommunikationsleistung eines Werbemittels.

Daneben werden die durch die Werbung beeinflussten markenbezogenen Einstellungsänderungen des Verbrauchers ermittelt.

Der WerbeCheck erlaubt damit, die Effizienz von Kampagnen zu evaluieren.

Der WerbeCheck:

- ermittelt die ungestützte, produktgestützte und markengestützte Werbeerinnerung (Recall) sowie die gestützte Werbeerinnerung (Recognition) für alle Medien im Media-Mix (Print, CLP/CLS/CLB, Plakat, andere Außenwerbung, Funk, TV, Online, Flyer usw.) im direkten Vergleich
- bezieht Bild- und Textelemente in die Messung der Kommunikationsleistung ein
- erhebt die Akzeptanz für die Kampagne insgesamt bzw. für einzelne Motive/Spots
- misst die Intensität und die Wirkung einer Kampagne
- gibt bei multimedialen Kampagnen Auskunft über die relevante Wirkung jedes einzelnen Mediums
- untersucht Leistung der Kampagne hinsichtlich Image- und Einstellungsentwicklung
- erlaubt Aussagen über reale Kontaktpreise im direkten Vergleich unterschiedlicher Werbeträger

Datenerhebung

- Repräsentativ-Stichproben für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung ab 14 Jahren
- 500 - 1.200 Befragte pro Welle
- Die Auswahl erfolgt durch eine geschichtete mehrstufige Zufallsstichprobe.
- Bei evtl. gewünschten CATI-Interviews erfolgt eine reine Random-Auswahl in Deutschland aus dem „ADM Mastersample“ und in der Türkei aus einem zufalls-generierten Rufnummernsample (RL4D).
- Damit ist gewährleistet, dass die Ergebnisse auf die Einwohner ab 14 Jahren bzw. auf die Privathaushalte im Untersuchungsgebiet hochgerechnet werden können.

Preisbeispiele (Stand 1.1.2008)

Beispiel 1:

Monomediale Kampagne, Print, 1 Motiv,
ohne Imagebatterie _____ ab EUR 4.000

Beispiel 2:

Monomediale Kampagne, Print, 3 Motive,
mit Imagebatterie (16 Items) _____ ab EUR 9.000

Beispiel 3:

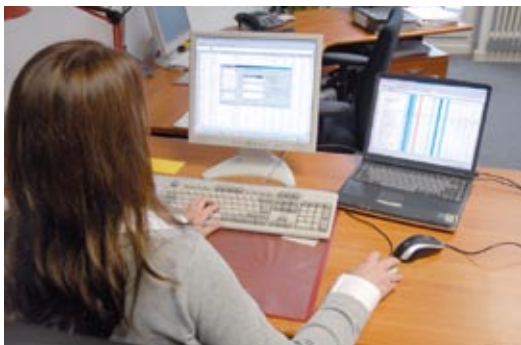
Multimediale Kampagne, Print, Plakat, Funk, 2 Motive,
1 Funk-Spot, mit Imagebatterie (16 Items) _____ ab EUR 13.300

Produkte: CCS - Das Kundenbindungssystem

Gute und starke Kundenbindungen entscheiden über den Erfolg eines Unternehmens im Markt. Kundenbindung messbar zu machen und Handlungsalternativen zu deren Ausbau aufzuzeigen, ist das Ziel des CCS («Customer Commitment System«).

Über den *Kundenbindungsindex* (KI) wird in einer Zahl die Qualität und Stärke der Kundenbindung eines Unternehmens bzw. verschiedener Unternehmensteile gemessen. Der KI gibt im Zeitverlauf Auskunft über den Erfolg eingeleiteter Maßnahmen und ermöglicht daneben den Vergleich verschiedener Unternehmensteile bzw. Filialen eines Unternehmens.

Das im Folgenden beispielhaft dargestellte *Kundenbindungs-Portfolio* informiert mittels



einer einzigen Grafik, worüber ein Unternehmen seine Kunden bindet, wo Potentiale für eine stärkere Kundenbindung existieren und welche Hemmfaktoren bzw. Chancen es gibt.

Es zeigt auf, welche Qualitätselemente das Unternehmen kommunizieren sollte (Kommunikationsachse) und wo konkrete Maßnahmen eingeleitet werden müssen (Maßnahmeachse). Im Zeitverlauf gibt dieses Portfolio Auskunft über den Erfolg von Werbung, Kommunikation und eingeleiteten Maßnahmen.

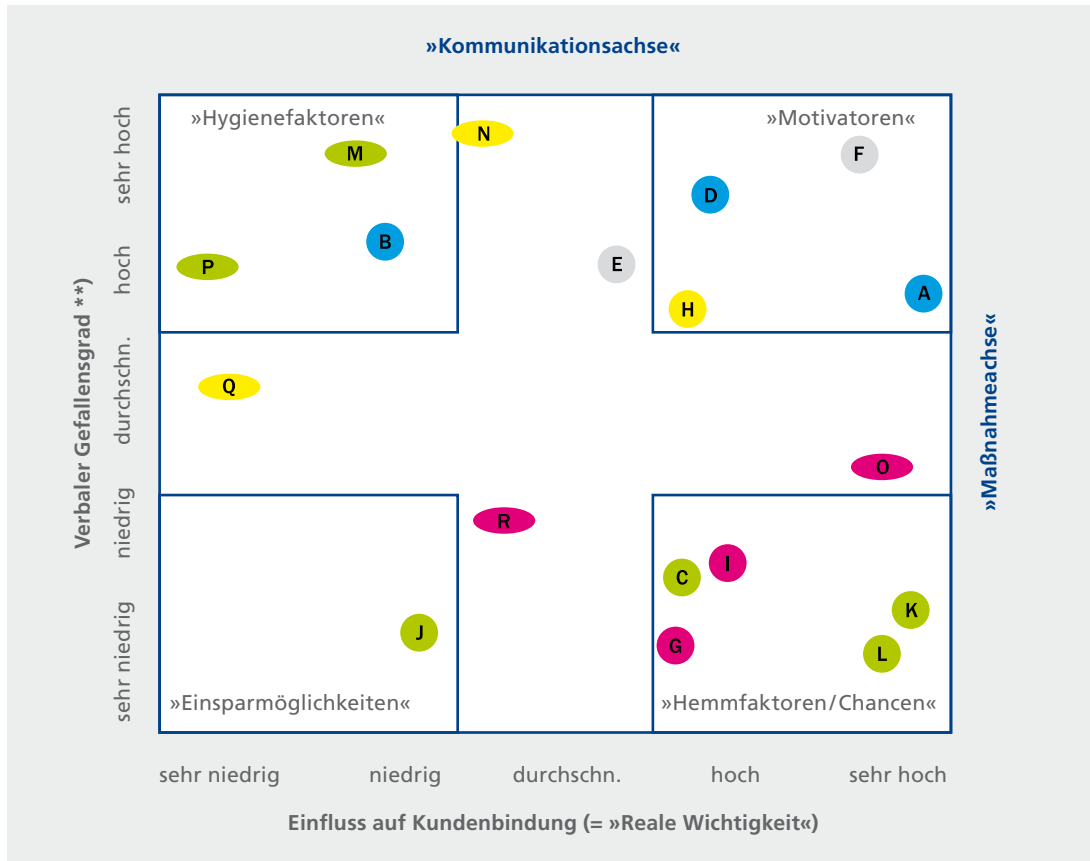
Im Vergleich unterschiedlicher Zielgruppen ist eine differenzierte Analyse unterschiedlicher Faktoren möglich, so dass spezifisch auf diese Zielgruppen eingegangen werden kann.

Kundenbindungsanalysen können sowohl auf der Basis von POS (Point of Sale) - bzw. Kunden-/Leser- oder Abonnentenbefragungen als auch im Ergebnis repräsentativer Bevölkerungsbefragungen (ausreichend hohe Kundenanteile vorausgesetzt) vorgenommen werden.

CCS - Das Kundenbindungssystem - Ein Beispiel (Einzelhandel)

Kundenbefragung Filiale XYZ (POS-Befragungen)

CCS - Kundenbindungsanalyse - Ein Beispiel



- | | |
|------------------------------------|--|
| A Verkaufsatmosphäre | J Sortimentsbreite |
| B Übersichtlichkeit | K modischer Stil |
| C Warenangebot | L Angebot Elektro |
| D Warenpräsentation und -anordnung | M Sortimentsbreite/Auswahl food |
| E Verkaufspersonal | N Qualität food |
| F Wartezeiten an den Kassen | O Preisniveau food |
| G Preisniveau | P Sortimentsbreite/Auswahl Gastronomie |
| H Qualität der Waren | Q Qualität in Gastronomie |
| I Verhältnis Preis-Qualität | R Preisniveau Gastronomie |

- | | |
|------------|--------------------------------|
| ● Qualität | ● Angebot allgemein |
| ● Preise | ● Atmosphäre/Warenpräsentation |
| ● Personal | ○ food-Abteilungen |

»Hygienefaktoren«

- Faktoren und Merkmale, bei denen eine hohe Kundenzufriedenheit besteht, ohne dass sie Einfluss auf die Kundenbindung haben
- lassen sich durch gezielte Kommunikation zu Motivatoren ausbauen

»Motivatoren«

- Faktoren und Merkmale bei denen eine hohe Kundenzufriedenheit besteht und die einen überdurchschnittlichen Einfluss auf die Kundenbindung haben
- hier darf man sich keine Schwächen leisten, jede Schwäche führt zu Kundenverlusten
- das sind die Stärken, die den Kunden anziehen und binden

»Hemmfaktoren«

- Faktoren und Merkmale, bei denen eine niedrige Kundenzufriedenheit besteht und die gleichzeitig negativen Einfluss auf die Kundenbindung haben
- lassen sich durch gezielte Maßnahmen zu Motivatoren ausbauen

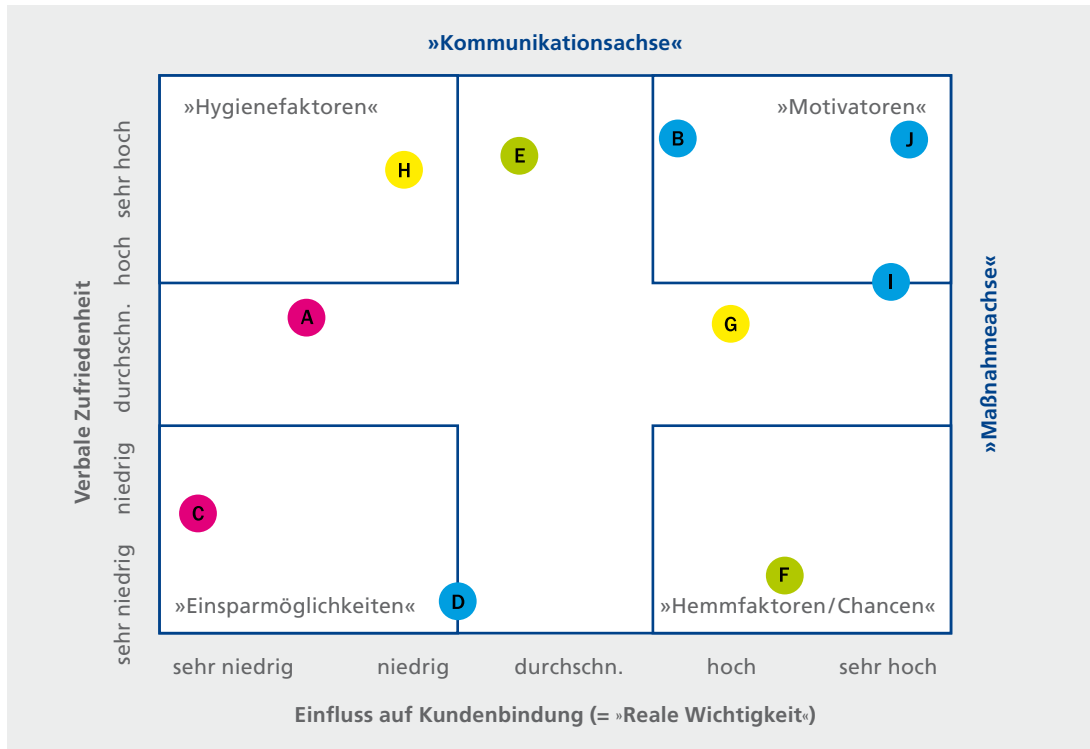
»Einsparmöglichkeiten«

- Faktoren und Merkmale, bei denen eine geringe Kundenzufriedenheit besteht, die aber keinen wesentlichen Einfluss auf die Kundenbindung hat
- hier kann man sich kurzfristig Schwächen leisten, sie werden vom Kunden kaum bestraft
- gefährlich wird es jedoch, wenn diese Merkmale in die Kommunikation gelangen, gewinnen sie beim Kunden an Bedeutung, sinkt die Kundenbindung



CCS - Das Kundenbindungssystem - Ein Beispiel (Tageszeitung)

Zeitung XYZ (Basis: Repräsentative Bevölkerungsbefragung)
Ein Beispiel



- | | | | |
|---|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| A | Zeitung für ganz Berlin | F | deckt Missstände und Probleme auf |
| B | bietet anspruchsvollen Journalismus | G | guter Service / Unterhaltung |
| C | wird auch überregional beachtet | H | übersichtlich gestaltet |
| D | objektiv und unabhängig | I | modern und zeitgemäß |
| E | gute Berichterstattung über Berlin | J | seriöse Tageszeitung |

Kundenbindungsindex: 9,87 (1 bis 20)

Durchschnitt Zufriedenheit: 2,42 (1 bis 6)

Durchschnittlicher Korrelationskoeffizient: 0,22 (0 bis 1)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| ● Überregionalität | ● relevante Berichterstattung |
| ● Unterhaltung/ Übersichtlichkeit | ● Anspruch/ Modernität |

Vorgehensweise:

1. Berechnung Kundenbindungsindex KI (Nutzungshäufigkeit)
2. Korrelationsanalyse zwischen Kundenbindungsindex und Imagefaktoren
3. Ermittlung der durchschnittlichen Beurteilung der Imagefaktoren
4. Portfolio entsprechend Korrelationskoeffizient und Mittelwert

**) »hoch« und »niedrig« gemessen am Durchschnitt

Produkte: ProTo - Das Absatzprognosesystem

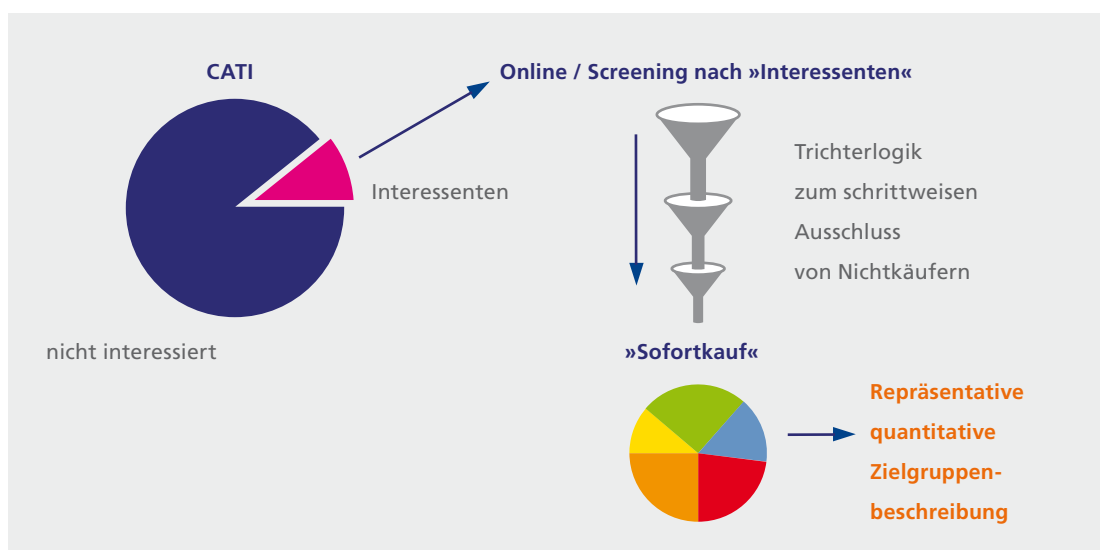
In Zeiten sich immer stärker differenzierender Märkte besteht zunehmend die Herausforderung, dass Zielgruppen für neue Produkte eine außerordentlich geringe Inzidenz in der Gesamtbevölkerung haben und deshalb nur noch sehr schwer zu erreichen oder gar repräsentativ zu beschreiben sind.

Die von uns entwickelte innovative Untersuchungsmethodik mit einer Kombination aus CATI- und Online-Erhebung erlaubt nun einen unmittelbaren Link zwischen Offline- und Onlinebefragung und damit nicht nur eine qualifizierte zahlenmäßige Schätzung voraussichtlicher Käuferzahlen, sondern auch deren repräsentative Beschreibung im Rahmen von quantitativen Untersuchungen. Gleichzeitig ermöglicht sie durch ihre experimentelle Anlage die verlässliche Hochrechnung der Käuferanteile auf die Gesamtbevölkerung. Telefonische Befragungen allein prognostizieren im Regelfall einen zu hohen Käuferanteil, der Screeningaufwand zur Beschreibung der tatsächlichen Käuferpotenziale ist in der Regel zu hoch und damit nicht finanzierbar. Eine reine Online-Befragung würde aufgrund der naturgemäß eingeschränkten Repräsentativität ohne den parallelen CATI-Abgleich meist ebenfalls zu deutlich überhöhten Zielgruppennzahlen führen.

Mit dem neuen Verfahren ProTo gelingt es, nicht nur den Umfang sehr kleiner Zielgruppen zu ermitteln, sondern auf repräsentativem Wege gleichzeitig hinreichende Fallzahlen für eine Milieubeschreibung und Strukturierung zu gewinnen.

Für die Zielgruppenbeschreibung verwenden wir u.a. die »Erlebnismilieus« nach Gerhard Schulze. Dadurch werden hervorragende Voraussetzungen für eine gezielte werbliche Ansprache der Zielgruppe geschaffen.

Durch die neu entwickelte experimentelle »Sofortkauf-Option« kann die tatsächliche Käuferzahl ohne weitere Anwendung von »Umrechnungsfaktoren« sehr genau bestimmt und hochgerechnet werden. Damit steht jetzt ein quantitatives Instrumentarium zur Verfügung, das mit vergleichsweise geringem finanziellen Aufwand auch sehr kleine Zielgruppen nicht nur bestimmen, sondern auch strukturell abbilden kann.



Die Erlebnismilieus

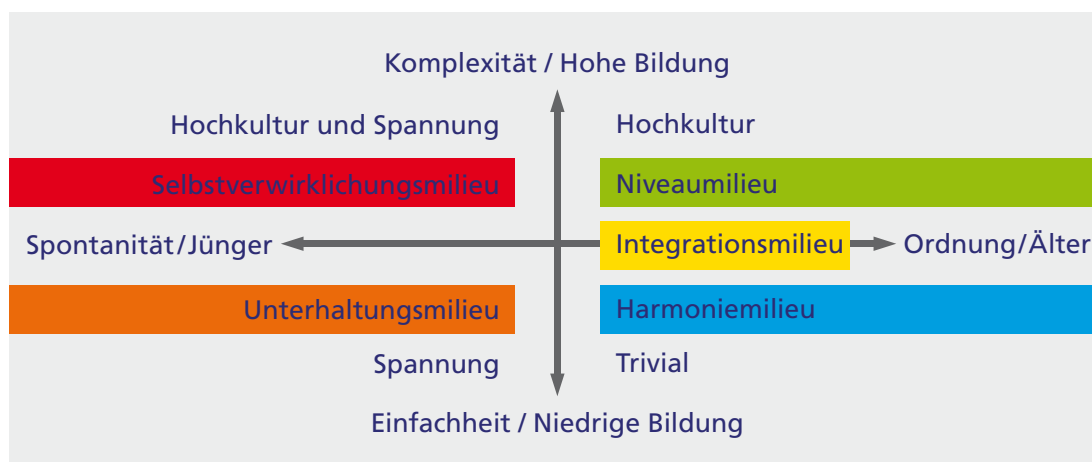
Das Konzept der Erlebnismilieus geht auf den Bamberger Soziologen Professor Gerhard Schulze zurück (»Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart«, 1992). Er machte darauf aufmerksam, dass in der heutigen Überflusgesellschaft die Unterscheidung der Menschen nach ihrer Demographie und sozialen Herkunft immer bedeutungsloser wird.

Der Lebensstil werde immer weniger durch eine Gruppen-/Klassenzugehörigkeit vorgeprägt. Maximal kennzeichnend für Lebensstile seien die Freizeit-, Kultur-, Musik- und Themeninteressen selbst geworden, die mit sozialen Schichten nur noch teilweise korrelierten. Diese Arbeitsthese bestätigte Professor Schulze bereits 1985 in einer regional begrenzten Grundlagenstudie mit 1.014 Befragten: Ergebnis waren die fünf Erlebnismilieus.

Unser Institut hat nun die fünf Erlebnismilieus in mehreren repräsentativen Studien nachvollzogen, zunächst auf einer Basis von 2.000 Befragten ab 14 Jahren. Nach den so bestätigten Milieu-Definitionen wurden inzwischen viele Befragte in unterschiedlichen Studien den fünf Milieu-Typen zugeordnet. Diese Erlebnismilieus sind im Wesentlichen durch ihre gänzlich unterschiedlichen Freizeitaktivitäten, Kultur-Interessen, Musikstil-Präferenzen, Lese-Interessen und Vorlieben für TV-Genres definiert.

Für das Marketing sind diese Erlebnismilieus sehr aufschlussreich, da fast jede Marke nur bei einem oder zwei dieser Typen ihren Nutzerschwerpunkt hat. Die Ursache dafür ist, dass Marken und deren Werbung ebenfalls Erlebniswelten verkörpern, die nur bestimmten Milieus gefallen und von anderen abgelehnt werden.

Die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren lässt sich nach ihren Erlebnispräferenzen auf der Grundlage der Arbeiten von Gerhard Schulze in folgende fünf Erlebnismilieus einteilen:



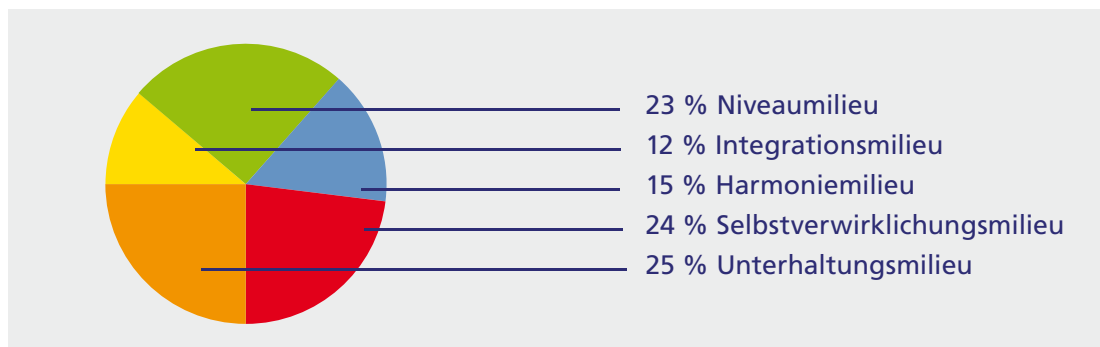
Jede Marke ist sehr stark durch ihre Position in den fünf Erlebnismilieus charakterisiert. Diese Positionierung kann mit der Positionierung der Wettbewerber verglichen werden. Daraus lassen sich ideale Soll-Positionen als Ziel einer Markenführung ableiten.

Um solche Analysen für zahlreiche Marken möglich zu machen, werden die fünf Erlebnismilieus von uns in sehr viele repräsentative Studien integriert. Dort können sie für Zielgruppen-, Marketing- und Media-Auswertungen eingesetzt werden.

Im **Selbstverwirklichungsmilieu** finden sich z.B. vielseitig interessierte und aktive Freizeitmenschen. Sie sind tendenziell jünger oder fühlen sich so. Sie bevölkern In-Läden, Bistros, Cafés, hören gern Soul- und Blues-Musik. Keinesfalls möchten sie zur »Masse« gehören; sie grenzen sich deshalb gegen alles Ungebildete ab, aber auch gegen das »spießige Bürgertum«, gegen alles Konventionelle.

Das **Unterhaltungsmilieu** ist ähnlich jung wie das Selbstverwirklichungs-Milieu, aber es ist weniger intellektuell. Es findet ein Leben mit viel Action und Spannung optimal, ist gern bei Fußballspielen live dabei, besucht Kneipen, Discos und Kinos, sieht mit Vorliebe Actionfilme im Fernsehen oder als Video. Zwischendurch gibt es Fast-Food oder eine schnelle Pizza auf die Hand. Dazu Hits der Rock- und Popmusik aus den aktuellen Charts. Ihre »Feindbilder« sind die Konservativen, die traditionelle Hausfrau und der langsam fahrende Autofahrer.

Die Lebensphilosophie des **Niveaumilieus** sind die Perfektion und das Streben nach Rang und Einfluss. Hier findet man sich in der Hochkulturszene; Bildungsgrad, Einkommen und Ansprüche befinden sich auf hohem Niveau. Diese Menschen haben ein großes Interesse an Weiterbildung, Politik und Zeitgeschehen. Sie lesen Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, Volkstümelei und Boulevardthemen sind Ihnen zuwider.



Dem **Harmoniemilieu** geht es vorwiegend um Geborgenheit, Ausgleich und Gemütlichkeit. Es sind eher ältere Menschen mit wenig Bezug zu Bildung und Wissenschaft, aber einer ausgeprägten Affinität zu volkstümlicher Musik. Sie sind traditionsverwurzelt und haben einen geringen Bewegungsradius, informieren sich aber dennoch in Zeitungen und Zeitschriften.

Das **Integrationsmilieu** ist durch sein Streben nach Konformität und Perfektion gekennzeichnet. Es ist etwas jünger als das Harmoniemilieu und zeichnet sich im Wesentlichen durch seine ausgeprägte Durchschnittlichkeit aus. Man ist eher konservativ und vor allem an Boulevardthemen, leichter Unterhaltung und Schlagern interessiert.

Kurzer methodischer Exkurs

Bei jeder Studie, die bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse erzielen soll, stellt sich die Frage nach der unter Abwägung aller Vor- und Nachteile angemessenen Untersuchungsmethodik.

Grundsätzlich bieten sich hierfür an:

- mündlich-persönliche Befragungen (face-to-face in-home)
- computergestützte telefonische Befragungen (CATI)
- schriftliche Befragungen
- Online-Befragungen

Generell kann man sagen:

- Bei telefonischen Befragungen sind die Ergebnisse schneller verfügbar, dafür ist der Befragungsumfang eingeschränkt. Unter Kostenaspekten ist die Telefonbefragung die günstigste Erhebungsvariante. Aufgrund der Computerunterstützung sind komplexe Filterführungen oder Bedingungskonstruktionen während der Befragung möglich.
- Schriftliche Befragungen dauern zwar länger, haben aber ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, weil der Befragungsumfang außerordentlich hoch angelegt werden kann. Besonders geeignet sind sie für Befragungen, die sich auf den gesamten Haushalt beziehen. Insbesondere bei sehr komplexen Themen oder einer großen Themenvielfalt bietet sich diese Methode an. Gleichzeitig können vom Befragten Bildvorlagen getestet werden. Die visuelle Unterstützung der Fragestellungen ist sehr hilfreich. Für hohe Stichprobenausschöpfungen und valide Ergebnisse kommt es sehr stark auf die Erfahrung des beauftragten Institutes (Aufbau und Layout des Fragebogens, Art und Zeitpunkt von Nachfassaktionen, Art und Umfang von Incentives usw.) an.
- Persönlich-mündliche Befragungen bieten insgesamt die beste Repräsentativität. Sie sind unumgänglich, wenn mit Bildvorlagen gearbeitet werden muss, die erst zu einem bestimmten Interviewzeitpunkt vorgelegt werden dürfen (z.B. zuerst ungestützte und unbeeinflusste Abfrage bestimmter Gestaltungsvarianten, später dann die gestützte Beurteilung verschiedener Konzepte). Eine visuelle Unterstützung der Fragestellungen ist durchgängig möglich.
- Online-Befragungen sind aufgrund der immer noch begrenzten Zahl von Internetnutzern noch nicht geeignet, bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse zu erzielen. Bei Online-Nutzern bzw. ausgewählten Zielgruppen kann man auf diesem Wege jedoch in kürzester Zeit sehr viele Personen mit Nutzung multimedialer Elemente befragen.

Die Ergebnisse beim Einsatz unterschiedlicher Befragungsmethoden sind oft nur eingeschränkt vergleichbar. Zwar ist die Richtung und Ausprägung der Antworten überwiegend identisch, das Niveau der Antworten allerdings oft unterschiedlich. Am ehesten sind nach unseren Erfahrungen die Ergebnisse telefonischer und schriftlicher Befragungen unmittelbar vergleichbar.

	Mündlich-persönliche Interviews (face-to-face)	Telefon-Befragungen (CATI-Interviews)	Schriftliche Befragungen	Online-Befragungen
Für die Untersuchung zur Verfügung stehender Zeitrahmen	je nach Stichprobenumfang und Zielgruppe mindestens 1,5 bis 2 Wochen	je nach Stichprobenumfang und Zielgruppe erste Ergebnisse schon nach wenigen Tagen	je nach Stichprobenumfang und Zielgruppe mindestens 5 bis 6 Wochen	je nach Stichprobenumfang und Zielgruppe erste Ergebnisse schon nach wenigen Stunden oder Tagen
Umfang des Fragebogens	bis zu ca. 1 Stunde Interviewdauer	bis zu ca. 30 Minuten Interviewdauer	bis zu ca. 3 Stunden Interviewdauer	bis zu ca. 30 Minuten Interviewdauer
Ausschöpfung aus der unbereinigten Rohstichprobe	ca. 50% bis 60% (in Einzelfällen bis zu 90%)	ca. 30% (vor allem aufgrund häufig fehlender Telefonnummern), u.U. bis zu 70%	ca. 40% bis 50%	ca. 20%, aus Access-Panel bis zu 80%
Repräsentativität	sehr hoch, auch wenn die eigentliche Zielgruppe nur einen geringen Anteil an der Grundgesamtheit hat	sehr hoch, auch wenn die eigentliche Zielgruppe nur einen geringen Anteil an der Grundgesamtheit hat	sehr hoch, u.U. Einschränkungen durch Autoselektion, insbesondere bei Ermittlung von und Beschränkung auf bestimmte Zielgruppen (z.B. PKW-Besitzer, ÖPNV-Nutzer, Erwerbstätige)	keine Bevölkerungsrepräsentativität, Repräsentativität nur für Online-User bzw. online-affine Zielgruppen
Erreichbarkeit mobiler Zielgruppen	schwierige Erreichbarkeit sehr mobiler Personen	schwierige Erreichbarkeit sehr mobiler Personen	gute Erreichbarkeit auch von sehr mobilen Personen	gute Erreichbarkeit auch von sehr mobilen Personen
Interviewer-effekte	vorhanden, Tendenz zu »sozial erwünschten« Antworten	eingeschränkt vorhanden, geringere Tendenz zu »sozial erwünschten« Antworten	keine Interviewer-effekte	keine Interviewer-effekte
Interview-situation	durch den Interviewer kontrollier- und beeinflussbar	durch den Interviewer nur sehr eingeschränkt kontrollier- und beeinflussbar	nicht kontrollier- und beeinflussbar	nicht kontrollier- und beeinflussbar
Akzeptanz der Methode beim Befragten	- einerseits Vorbehalte gegen Betreten der Wohnung - andererseits hohe Akzeptanz des persönlichen Gesprächs - Möglichkeiten der Rücksichtnahme auf Zeitplanung des Befragten eingeschränkt	- Kompromiss zwischen Persönlichkeit des Gesprächs und Distanz zum Gesprächspartner - Möglichkeiten der Rücksichtnahme auf Zeitplanung des Befragten eingeschränkt	- hohe Akzeptanz beim Befragten - individuelle Zeiteinteilung für Beantwortung der Fragen möglich	- hohe Akzeptanz beim Befragten - individuelle Zeiteinteilung für Beantwortung der Fragen möglich
Kostenaufwand pro Interview	eher hoch	eher gering	in Relation zum großen Befragungsvolumen eher gering	eher gering
Rechtliche Probleme	keine	möglich	keine	zur Zeit keine



LILJEBERG Research International Ltd. Őti.

Hauptsitz Türkei:

Etiler Mah. Adnan Menderes Blv. 65/4

YkseliŐ Apt. B Blok

TR-07010 Antalya

Tel. +90-242-310 10-10 / Fax +90-242-310 10-99

Office Deutschland:

Schönholzer StraŐe 1A

D-13187 Berlin

Tel. +49-30-490 01-0 / Fax +49-30-490 01-499

mail@liljeberg.net

www.liljeberg.net

