

Dr. Rolf Schoch

Marketing Research – Marktforschung auf Amerikanisch

Ein neues Verzeichnis von Marktforschungsbegriffen

Einige ausgewählte Beispiele

A & A Abkürzung für „Attitude and Awareness studies“. Untersuchungen über Einstellungen und Bekanntheit

Dropout Rate Abbrecherquote. Befragte in einer Online-Umfrage, welche die Umfrage zwar beginnen, jedoch nicht fertig zu Ende führen, da sie vorzeitig aus der Befragung „aussteigen“. Diese Abbrecher können ausgeschieden sein infolge der Länge der Interviews, schlecht formulierter Fragen oder technischer Probleme. Studien von SSI haben gezeigt, dass bei Umfragen mit Themen, die für die Befragten hochgradig relevant sind, die Drop Out Rate geringer ist.

Estimated Telephone Households

Gemäss der 2000 US-Volkszählung ist in 98% der US Haushalte ein Telefon vorhanden, entweder ein Festnetz- oder ein Mobiltelefon. Im Jahre 2006 wurde geschätzt, dass nur noch 87 % aller Haushalte ein Festnetz-, etwa 11 % hingegen nur ein Mobiltelefon und 2 % kein Telefon hatten.

Frugging	Abkürzung für „Fund raising under the guise of research“, wörtlich: Forschung unter dem Vorwand von Mittelbeschaffung, oder Geldsammlung als Forschung „getarnt“. Das heisst: Verwendung bzw. Missbrauch von Forschung zum Zweck der Geldbeschaffung.
HTML	Abkürzung für „Hyper Text Markup Language“. Eine Methode um die Darstellung von Textdokumenten im Internet zu definieren, indem inhaltlicher Layout wie Absätze, Fett- oder Kursivdruck angezeigt werden. HTML erlaubt aber auch eingebettete Bilder, Prozeduren und Skripts.
Incentive	Anreiz, Belohnung. Ein Mittel, um Versuchspersonen zur Teilnahme an einer Forschung, z.B. einer Fokusgruppe, zu motivieren. In der Marktforschung werden vor allem Geldbeträge, Preise, Subskriptionen oder Umfrageresultate als Incentive verwendet. Bezahlung der Studienteilnehmer ist in der Schweiz bei repräsentativen Bevölkerungsumfragen nicht üblich. Ausnahmen sind Rekrutierungen für Fokusgruppen sowie Befragungen von sehr speziellen Zielpersonen, wie z.B. Ärzte.
JPEG	Abkürzung für „Joint Photographic Experts Group“, der Name der Kommission, welche das JPEG-Format kreierte. Es ist die am meisten verbreitete Methode, um Bilder für Online Darstellung zu komprimieren. Diese Grafikdateien werden meistens mit der Extension .jpg bezeichnet.
Major Wage Earner	Hauptverantwortliche(-r) für das Haushaltseinkommen einer Familie. Dasjenige Mitglied des Haushalts, welches verantwortlich ist für das Wohnen, entweder durch Eigentum oder Miete der Unterkunft. Wenn zwei oder mehrere Personen diese Verantwortung teilen, sollte der Marktforscher präzisieren, welche davon in einer Studie befragt werden soll.
Nixie Rate	Zahl der nichterreichtbaren Empfänger für eine postalische Umfrage. Bei einer schriftlichen Befragung der Prozentsatz der Fragebogen, welche den Adressaten nicht ausgehändigt werden können. Fehlzustellungen werden verursacht durch unleserliche oder falsche Adressen. Bei einer postalischen Umfrage wird eine Rate von 8 % bis 12 % unzustellbarer Post (in den USA) als normal angesehen und muss erwartet werden. Dieser Prozentsatz ist niedriger in wohlhabenden Quartieren, höher in ärmeren Gegenden.
Omnibus	Mehrthemenumfrage (Omnibus auch auf Deutsch). Ein Erhebungsprogramm, bei welchem mehrere verschiedene, nicht zusammenhängende Themen in einen Fragebogen verpackt werden. Dies ist möglich, weil mehrere Marktforscher je nur wenige Fragen in einer Repräsentativbefra-

gung zu festen und niedrigeren Kosten pro Frage abklären wollen.

- Random Digit Dialing** Zufallsnummern anwählen. Eine Methode, um in einer Telefonumfrage Stichprobenfehler zu reduzieren, indem zufällig generierte Telefonnummern angerufen werden, anstatt sich auf die offiziellen amtlichen Telefonbücher zu verlassen, die unvollständig sind oder in denen viele Telefonbesitzer absichtlich nicht aufgeführt sind (z.B. Handy-Nummern).
- Satisficing** Abkürzungsverhalten. Teilnehmer an Onlineumfragen, welche die Interviewdauer abkürzen, in dem sie z.B. die Zahl gekaufter Marken zu tief angeben und damit vermeiden, viele Detailfragen zu jeder Marke beantworten zu müssen. Durch die Fragebogengestaltung kann dieses Verhalten minimiert werden. Dazu gehört beispielsweise, dass übermäßig lange Befragungen oder monotone Fragebatterien vermieden oder die Fragebogen optisch, mit grafischen Elementen oder durch Farben, aufgelockert werden, um die Befragung zu einem angenehmen Erlebnis werden zu lassen.
- Screenout** Potentielle Befragte, welche die geforderten soziodemografischen oder Verhaltensmerkmale, die für eine Teilnahme an einer Umfrage nötig sind, nicht erfüllen und deshalb aus der Umfrage ausgeschlossen werden.
- Syndicated Research** Forschungen bei denen Ergebnisse und Kosten unter mehreren Auftraggebern aufgeteilt werden, in der Schweiz bekannt als Multiclient-Studien. Oft auch in Form eines → Omnibus.
- Standard Deviation** Standardabweichung (SD). Ein statistisches Mass der Variabilität oder Streuung in der Verteilung von Messwerten. Diese statistische Masszahl drückt aus, wie eng sich die Einzelwerte um den Mittelwert gruppieren. Die Formel zur Berechnung der SD lautet: Quadratwurzel aus der Summe der quadrierten Differenzen zwischen allen Einzelwerten und dem arithmetischen Mittel. Das Quadrat der SD bezeichnet man als Varianz.
- Tracking Study** Verfolgen der Veränderungen von Einstellungen, Bekanntheit, Einkaufsgewohnheiten o.ä. im Zeitverlauf mit Hilfe wiederholter Erhebungen. Der Stichprobenplan und der Fragebogen müssen im gesamten Verlauf der Studie konstant bleiben, damit allfällig festgestellte Veränderungen in den Befragungsergebnissen auf echte Einstellungs- oder Verhaltensveränderungen bei den Befragten zurückgeführt werden können. Tracking Studien werden gewöhnlich in mehreren Befragungswellen innerhalb einer bestimmten Zeitperiode durchgeführt.

- Two-Stage Sampling** Zweistufiger Stichprobenplan. Ein einfacher Fall von mehrstufiger Stichprobenziehung, bei der auf der ersten Stufe aus der interessierenden Grundgesamtheit eine Stichprobe von primären Untersuchungseinheiten (Primary Sampling Units, PSU) ausgewählt wird, und in der nachfolgenden zweiten Stufe aus jeder Einheit sekundäre Untersuchungseinheiten (Secondary Sampling Units) selektioniert werden.
- Type I Error** Ein Fehler der passiert, wenn ein Marktforscher die Nullhypothese ablehnt und die Alternativhypothese annimmt, obwohl in Wirklichkeit die Nullhypothese richtig und die Alternativhypothese falsch ist. **Type II Error:** Genau der umgekehrte Fall.
- ZIP/Exchange Analysis** Ein Report von SSI, der sicherstellt, dass eine US-Telefonstichprobe so ausgewählt wird, dass die durch die Postleitzahlen (ZIP) der Post definierten geografischen Einheiten am besten mit den Telefonkreisen übereinstimmen. Dieser Bericht ist nötig, weil die ZIP Codes selten mit den Einteilungen der Telefonanschlüsse übereinstimmt.

Quelle: Glossary of Research and Sampling Terms For Internet, Telephone and Mail Surveys, Compiled by Survey Sampling International

<http://www.surveysampling.com/sites/all/files/imce/glossaryterms.pdf>