

*Repräsentativität auf höchstem
Niveau*

Persönliche repräsentative Haushaltsbefragungen

Produktbeschreibung



Methode

Persönliche Haushaltsbefragungen erscheinen in Zeiten von raffinierten Telefonsurveys und den neuen Möglichkeiten des Internets antiquiert – in Wirklichkeit bilden sie immer noch die Königsklasse repräsentativer Erhebungen. Beim persönlichen Interview können alle jene Methoden eingesetzt werden, die sich am Telefon oder bei einer Onlinebefragung verbieten: nämlich aufwändigere, materialgestützte Fragenkonstruktionen.

Geschulte Interviewer vor Ort

Bei persönlichen Interviews ist die Ausbildung der Interviewer/innen noch wichtiger als bei anderen Methoden. Langjährige Zusammenarbeit, aufwändige Schulung für jedes Projekt, faire Bezahlung und vorzugsweise Interviewer/innen aus der Befragungsgemeinde versprechen hohe Datenqualität und niedrige Verweigerungsraten. Durch den Einsatz von Befragungssoftware können die meisten Vorteile der Telefonbefragungen auch auf diese Methode übertragen werden.



Kartenset für eine face-to-face-Befragung im Lebensmittellbereich. Vergleichen, in Reihenfolge bringen, bewerten: visuell unterstützt sind raffinierte Fragenkonstruktionen möglich

Stichprobe

Gegenüber der Telefonmethode können persönlich durchgeführte Interviews räumlich nicht so stark streuen, weil sonst die Kosten explodieren. Aus diesem Grund kommen nach Gemeindetypen geschichtete Zufallsstichproben zum Einsatz. **apollis** hat dafür eine Gemeindentypologie entwickelt, die nicht nur die räumliche Repräsentativität der Stichprobe garantiert, sondern auch sozioökonomische Aspekte der Gemeinden abbildet.

Je nach Stichprobenumfang sind Ergebnisse unterschiedlicher Genauigkeit zu erwarten. Der rein statistisch bedingte Fehler, das heißt die maximal zu erwartende Abweichung der Ergebnisse zwischen Stichprobe und Gesamtheit, lässt sich dabei wie folgt bestimmen:

Stichprobenumfang	<i>Maximaler statistischer Fehler, mit 95% Wahrscheinlichkeit, für eine einfache Zufallsstichprobe berechnet, bei einem Anteilswert von ..</i>		
	Anteil 50%	Anteil 20%	Anteil 10%
400	4,9%	3,9%	2,9%
500	4,4%	3,5%	2,6%
600	4,0%	3,2%	2,4%
800	3,5%	2,8%	2,1%
1000	3,1%	2,5%	1,9%
2000	2,2%	1,8%	1,3%
3000	1,8%	1,4%	1,1%

Der optimale Stichprobenumfang hängt davon ab, ob in erster Linie die globalen Ergebnisse interessieren oder ob auch die Meinungen einzelner Bevölkerungsgruppen analysiert werden sollen. Je kleiner diese Gruppen sind, desto größer sollte die Stichprobe gewählt werden.

Profil: Wir sind...

... eine private Forschungseinrichtung in Bozen, die seit 1993 empirische Studien für öffentliche und private Auftraggeber durchführt. Gegründet wurde sie von ihren beiden Gesellschaftern Hermann Atz und Helmuth Pörnbacher, um die sich heute eine Reihe von meist langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schart.

Wir arbeiten in drei Bereichen: Im Bereich der **Sozialforschung** liegen die Schwerpunkt unserer Arbeit bei Bildungs- und Arbeitsmarktthemen, im Bereich der **Marktforschung** befassen wir uns schwerpunktmäßig mit Fragestellungen zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zu Organisationsentwicklung und zu Marken- und Medienforschung. Mit einer eigenen Feldabteilung sind wir auch im Bereich der **Umfrageforschung** tätig.

Kontakt

Beschreiben Sie uns Ihr Anliegen, wir diskutieren gerne unverbindlich mit Ihnen darüber. Unsere Kontaktdaten:

apollis

Institut für Sozialforschung & Demoskopie

Dominikanerplatz 35

39100 Bozen

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it