



Hallo liebe Interviewerin, lieber Interviewer,

mein Name ist Konstantinos Ververidis.

Ich bin Diplomand an der Fachhochschule Pforzheim und möchte Sie herzlichst bitten an der Befragung zu meiner Diplomarbeit

**„Das Image der Markt- und Meinungsforschung in der Bevölkerung
–
gemessen an den Erfahrungen von Interviewern“**

teilzunehmen.

Sie als Interviewer(in) bilden die Schnittstelle zwischen der Markt- und Meinungsforschung und der zu befragenden Bevölkerung.

Nur Sie haben **direkten** Kontakt zu den Befragten!

Deshalb ist es von größter Bedeutung das Image, also das Bild, das sich die Bevölkerung von der Markt- und Meinungsforschung macht, **aus Ihrer Sicht**, der Sicht der Interviewer, zu analysieren.

Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt.

Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen – ohne Absender – im beiliegenden Rücksendeumschlag bis zum **9. September 2004** in Ihrem Institut wieder ab.

Gern beantworte ich Ihre Fragen und informiere Sie – bei Interesse – über die Ergebnisse der Studie:

Telefon: 0711 – 820 82 90

e-Mail: verkon@fh-pforzheim.de

naderer@fh-pforzheim.de (Frau Prof. Naderer, Diplombetreuerin)

Ich freue mich über Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen viel Spaß bei dieser Studie!

Mit freundlichen Grüßen

Konstantinos Ververidis

1. In der Markt- und Meinungsforschung gibt es verschiedene Befragungsarten.

Wie hoch ist ca. der jeweilige Anteil der Befragungsarten, bei denen Sie bisher eingesetzt wurden bzw. werden?

(Angaben in Prozent, Prozentangaben müssen sich zu 100 Prozent aufsummieren)

- ___ % Telefoninterviews
- ___ % persönliche Interviews mit handschriftlich auszufüllenden Fragebogen
- ___ % persönliche computergestützte Interviews
- ___ % persönliche Interviews im Teststudio / Institut

2. Wie gelangen Sie an die Personen, die Sie zu befragen haben?

(mehrere Nennungen möglich)

- 1 über vorgegebene Adressen / Telefonnummern
- 2 über selbst ermittelte Adressen / Telefonnummer nach einem Zufallsverfahren
- 3 über selbst ermittelte Adressen / Telefonnummer nach Quote

Und wie am meisten? *(nur eine Nennung möglich)*

- 1 2 3

3. Wie lange arbeiten Sie insgesamt schon – egal für welches Institut – als Interviewer/-in?

___ Jahre

4. Sind Interviews aus Ihrer Sicht heute schwieriger zu realisieren als dies früher, also zu Beginn ihrer Interviewtätigkeit der Fall war?

(nur eine Nennung möglich)

- Ja, Interviews sind heute schwieriger zu realisieren als früher.
- Nein, Interviews sind heute genauso schwierig zu realisieren wie früher.
- Nein, im Gegenteil. Interviews sind heute einfacher zu realisieren als früher.
- teils / teils

5. Was genau ist heute im Vergleich zu früher schwieriger bzw. einfacher geworden?

6. Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen zum Thema *Entwicklung von Interviews* Stellung.

Inwieweit stimmen Sie persönlich den einzelnen Aussagen zu bzw. nicht zu?

Antworten Sie bitte anhand folgender Skala: <i>(nur eine Nennung pro Aussage möglich)</i>	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Die zunehmende Anzahl von Singlehaushalten führt dazu, dass seltener jemand angetroffen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die „mobile Gesellschaft“ sinkt die Erreichbarkeit der zu befragenden Personen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bereitschaft zur Teilnahme am gesellschaftlichen und politischen Leben nimmt ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die steigende Furcht vor Kriminalität führt dazu, dass der Kontakt mit Fremden gemieden wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negative Erfahrungen aus vergangenen Befragungen haben die Teilnahmebereitschaft spürbar gesenkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele Leute haben Angst davor, zum gläsernen Konsumenten zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die mangelnde Kenntnis über Sinn und Zweck seriöser Markt- und Meinungsforschung erschwert die Realisierung von Interviews.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele Befragte gehen davon aus, dass Interviewer etwas verkaufen wollen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bedenken bezüglich der Anonymität der Daten bei Befragungen wachsen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragte sind Umfragen gegenüber skeptisch, weil sie glauben, man könne so fragen, dass das gewünschte Ergebnis herauskommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negative Berichte aus dem Bekanntenkreis haben die Teilnahmebereitschaft spürbar gesenkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragungen werden als Eingriff in die Privatsphäre angesehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele Befragte haben Angst, etwas Falsches zu sagen und sich damit zu blamieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragungen werden länger und dadurch anstrengender für den Befragten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Art der Abfrage ist für die Befragten oft ermüdend. z. B. monotone Skalenabfrage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negative Berichte aus den Medien haben die Teilnahmebereitschaft spürbar gesenkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Befragungsthemen werden für die Befragten immer uninteressanter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele Personen haben schon „zu oft“ an Befragungen teilgenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie oft erleben Sie folgende Reaktionen, wenn Sie Personen um die Teilnahme an einer Markt- und Meinungsforschungs-Befragung bitten?

Antworten Sie bitte anhand folgender Skala:

(nur eine Nennung pro Aussage möglich)

	nie	selten	manch -mal	oft	immer
	1	2	3	4	5
vorsichtig / zurückhaltend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
skeptisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verunsichert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
misstrauisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
offen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hilfsbereit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gleichgültig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anfangs skeptisch, dann offen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anfangs offen, dann verschlossen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tür wird zugeschlagen bzw. Telefonhörer aufgelegt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Reaktionen	<hr/> <hr/>				

8. Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen zum Thema *Kenntnisstand über Markt- und Meinungsforschung in der Bevölkerung* Stellung.

Inwieweit stimmen Sie persönlich den einzelnen Aussagen zu bzw. nicht zu?

Antworten Sie bitte anhand folgender Skala:
(nur eine Nennung pro Aussage möglich)

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Die Begriffe „Markt- und Meinungsforschung“ kennen viele, aber den Sinn und Zweck von Markt- und Meinungsforschung nur die wenigsten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dem Grossteil der Bevölkerung sind die Namen von Marktforschungsinstituten unbekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele verwechseln Direkt-Marketing Aktionen mit Markt- und Meinungsforschung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die wenigsten Befragten wissen was mit ihren Informationen passiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viele können mit den Begriffen „Markt- und Meinungsforschung“ nichts anfangen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trotz Erläuterungen verstehen die meisten Befragten nicht, wie und warum sie ausgewählt wurden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie würden Sie – alles in allem betrachtet – den Kenntnisstand bezüglich Markt- und Meinungsforschung in der Bevölkerung einschätzen?

(nur eine Nennung möglich)

- sehr gering
- eher gering
- teils / teils
- eher hoch
- sehr hoch

10. Wie oft kommt es vor, dass Ihnen Personen, die Sie befragen, von Erfahrungen mit als Interviews getarnten Verkaufsversuchen berichten?

(nur eine Nennung möglich)

- nie
- selten
- manchmal
- oft
- immer

11. Aus welchen Gründen nehmen Personen an Befragungen teil?

Inwieweit stimmen Sie persönlich den einzelnen Gründen zu bzw. nicht zu?

Antworten Sie bitte anhand folgender Skala:	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
<i>(nur eine Nennung pro Aussage möglich)</i>	1	2	3	4	5
Die nette, freundliche Art des Interviewers wirkt überzeugend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Thema der Befragung ist interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Befragten fühlen sich geehrt ausgewählt worden zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die zu befragenden Personen haben positive Erfahrungen aus vergangenen Befragungen gesammelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Befragten haben das Gefühl, durch ihre Teilnahme einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Befragten sind gegenüber dem Interviewer hilfsbereit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragungen machen Spaß und sind unterhaltsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Positive Berichte aus dem Bekanntenkreis haben das Interesse an Befragungen geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Befragten erwarten ein kleines Geschenk als Belohnung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviews bringen Abwechslung ins Alltagsleben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragungen dienen dem Zeitvertreib.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Befragungen sind eine gute Gelegenheit seine Meinung kundzutun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Positive Berichte aus den Medien haben das Interesse an Befragungen geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Befragten freuen sich, wenn Sie mit jemand reden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe:	<hr/> <hr/>				

14. Wie würden Sie das Image der Markt- und Meinungsforschung in der Bevölkerung beschreiben?

15. Was hat Ihrer Ansicht nach den größten Einfluss auf das Image der Markt- und Meinungsforschung?

Bringen Sie folgende Aussagen in eine Rangreihe: 1 bedeutet **größter Einfluss**
 5 bedeutet **kleinster Einfluss**

(Jeder Rang kann nur einmal vergeben werden.)

- Rang: persönliche Erfahrung des Befragten
- Rang: indirekte Erfahrungen des Befragten aus dem Bekanntenkreis
- Rang: Verhalten des Interviewers
- Rang: Berichte über Institute in den Medien
- Rang: Berichte über Ergebnisse aus der Markt- und Meinungsforschung in den Medien

16. Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen zum Thema *Image der Markt- und Meinungsforschung in der Bevölkerung* Stellung.

Inwieweit stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu?

Antworten Sie bitte anhand folgender Skala:
(nur eine Nennung pro Aussage möglich)

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Das Image der Markt- und Meinungsforschung wird vor allem durch die Interviewer vermittelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bevölkerung hat kein einheitliches Image über die Markt- und Meinungsforschungsbranche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein einheitliches Image der Markt- und Meinungsforschung als Branche würde existieren, wenn Institute in der Bevölkerung bekannt wären.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die befragten Personen bilden sich ihre Meinung über die Markt- und Meinungsforschung nur anhand der aktuellen Befragung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personen, die noch nie an einer Befragung teilgenommen haben, machen sich auch keine Gedanken zum Image der Markt- und Meinungsforschung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welches Image die Markt- und Meinungsforschung hat, wissen nur die Befragten, deren Kenntnisstand bezüglich Markt- und Meinungsforschung hoch ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Regel machen sich Probanden keine Gedanken zum Image der Marktforschung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Einstellungen und Meinungen der Befragten zur Markt- und Meinungsforschung sind zu unterschiedlich, als dass von einem Image gesprochen werden könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Wie ist – alles in allem betrachtet – das Image der Markt- und Meinungsforschung Ihrer Ansicht nach in der Bevölkerung?

(nur eine Nennung möglich)

- sehr negativ
- eher negativ
- neutral
- eher positiv
- sehr positiv

18. Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen zum Thema *Maßnahmen zur Imagepflege der Markt- und Meinungsforschung Stellung.*

Inwieweit stimmen Sie persönlich den folgenden Maßnahmen zu bzw. nicht zu?

Antworten Sie bitte anhand folgender Skala: (nur eine Nennung pro Aussage möglich)	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
kürzere Fragebögen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessantere Befragungsthemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagekampagnen (Anzeigenaktionen, Fernsehspots, ...) um die Bevölkerung über den Sinn und Zweck seriöser Markt- und Meinungsforschung aufzuklären.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verstärkte Öffentlichkeitsarbeit der Institute, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zentrale Anlaufstelle für Fragen rund um Markt- und Meinungsforschung einrichten z.B. kostenlose Service-Hotline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstärkt Ergebnisse (soweit vom Auftraggeber her möglich) den befragten Personen präsentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einheitlicher Interviewerausweis als vertrauensbildende Maßnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorankündigung von Befragungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belohnung der Befragungsteilnahme durch Incentives (kleine Geschenke)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufklärung der Bevölkerung bezüglich:					
Ziehung der Stichprobe (Wie bekommt der Interviewer die Adresse bzw. Telefonnummer des zu Befragenden?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgang mit Daten (Anonymität)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwendung der Daten (Wie wird ausgewertet?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzen von Markt- und Meinungsforschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Gibt es sonst noch etwas, dass Sie in diesem Zusammenhang für wichtig halten und mitteilen wollen?

20. Wie häufig führen Sie Interviews durch?

(nur eine Nennung möglich)

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- seltener

21. Geschlecht

(nur eine Nennung möglich)

- männlich
- weiblich

22. Alter

(nur eine Nennung möglich)

- bis 25 Jahre
- 26 – 35 Jahre
- 36 – 45 Jahre
- 46 – 60 Jahre
- 61 Jahre und älter

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!