



CATI und telefonische Erreichbarkeit

Telefonische Erreichbarkeit

Ein Haushalt / eine Person kann telefonisch über eine oder mehrere Nummern erreicht werden.

über eine Festnetz -Nummer		über eine Mobile -Nummer	
publiziert	nicht publiziert	publiziert	nicht publiziert
A1	A2	B1	B2

Repräsentative CATI-Stichproben

Eine repräsentative CATI-Stichprobe muss Auskunftspersonen aus allen vier Teilgruppen von A1 bis B2 umfassen. Es bestehen keine aktuellen Statistiken darüber, wie viele Personen / Haushalte diese Teilgruppen beinhalten. Die Möglichkeit, eine Person / einen Haushalt über verschiedene Telefonnummern zu erreichen, führt zu verschiedenen Auswahlwahrscheinlichkeiten.

Auswahlgleichwahrscheinlichkeit

Umfasst eine Stichprobe Telefon-Nummern verschiedener Art (A1 bis B2), so muss sichergestellt werden, dass eine Person mit nur einer Telefonnummer die gleiche Chance hat befragt zu werden wie eine Person, die über drei Nummern erreichbar ist.

Die Korrektur der Auswahlwahrscheinlichkeiten erfolgt über Gewichtung.

Lösungen für CATI-Stichproben

Nachfolgende Grafik illustriert am Beispiel der Altersverteilung der Auskunftspersonen den Unterschied der verschiedenen Optionen. CATI Standard deckt alle Altersgruppen ab und erlaubt zuverlässige Aussagen über die Gesamtbevölkerung. CATI Advanced berücksichtigt, dass im mittleren Altersegment vermehrt Personen oder Haushalte nur über nicht publizierte Festnetz-Nummern erreicht werden können. CATI Excellence bildet durch den Einbezug von Mobile-Nummern insbesondere das jüngere Alterssegment umfassender ab.

Stichprobengrundlage

CATI Standard

- publizierte Festnetz-Nummern

CATI Advanced

- publizierte Festnetz-Nummern
- + nicht publizierte Festnetz-Nummern

CATI Excellence

- publizierte Festnetz-Nummern
- + nicht publizierte Festnetz-Nummern
- + Mobile-Nummern

Alter in Jahren

-15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70+

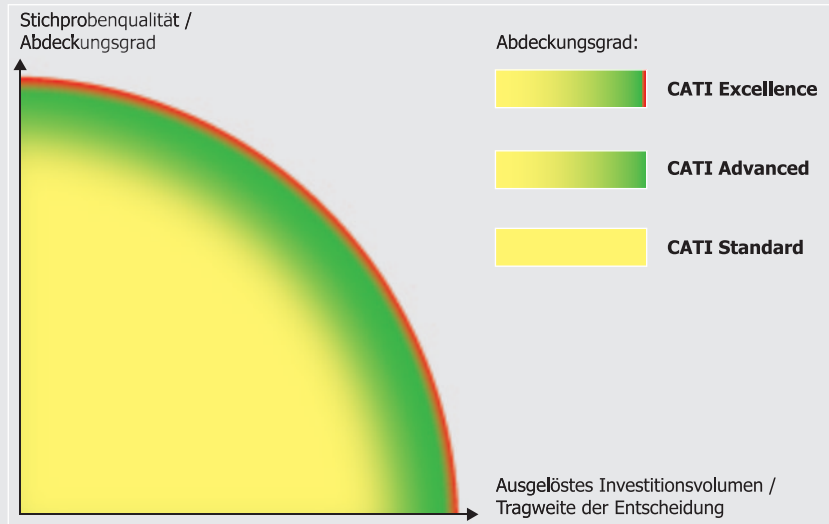


Entscheidungsgrundlagen

Welche Sampling-Option für eine bestimmte Studie verwendet werden soll, hängt unter anderem davon ab, welche Wichtigkeit die Entscheidungen haben, die aufgrund der Studienergebnisse gefällt werden sollen.

Beratung

Die DemoSCOPE Experten beraten nicht nur hinsichtlich der Grundlagenauswahl, sondern empfehlen auch projektspezifisch, in welchem Verhältnis Telefonnummern aus Festnetz, Mobile, publiziert und nicht publiziert in die Stichprobe einfließen sollen.



Kosten

Die Kosten der verschiedenen Optionen werden anhand der konkreten Spezifikationen eines Projektes berechnet. (Universumsdefinition, Anzahl Interviews, Interviewdauer, getrennt zu analysierende Subsegmente etc.)

Allgemein gültige Richtwerte pro Interview-Typ:

- Interview mit publizierter Festnetz-Nummer = Standard-Interviewkosten
- Interview mit nicht publizierter Festnetznummer = Standard-Interviewkosten x Faktor 2-3
- Interview mit Mobilenummer = Standard-Interviewkosten x Faktor 4-5

Literaturhinweise

Gabler & Häder:

Erfahrungen beim Aufbau eines Auswahlrahmens für Telefonstichproben in Deutschland, *ZUMA-Nachrichten 44, 45-61, 1999*

MRS – Market Research Society:

Regulations for Use of Predictive Dialers, 2008

Gabler & Häder:

Mobilfunktelefonie – Eine Herausforderung für die Umfrageforschung – *ZUMA-Nachrichten Spezial Band 13, 2007*

BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.:

Richtlinie für telefonische Befragungen, 2008

Bundesamt für Statistik:

Methodenbericht «Haushalts- und Personenerhebungen – Machbarkeit von Random Digit Dialing in der Schweiz», 2007

Glossar wichtiger Fachausdrücke

RDD Random Digit Dialing

Reine Zufalls-Auswahl der Ziffern, die eine neue Telefon-Nummer bilden.

RLD Randomize Last Digits

Zufallsmässige Veränderung der letzten Ziffer(n) einer bekannten Telefon-Nummer.

Auto-Dialing

Oberbegriff für das Anwählen von Telefon-Nummern, welches nicht von Hand, sondern von einem Computer vorgenommen wird.

Power Dialing

Ein System zur automatischen Anwahl von Telefon-Nummern. Besetztzeichen, unbeantwortete Anrufe, Fax-Geräte, Anrufbeantworter und andere Möglichkeiten, bei denen keine realen Personen den Anruf entgegennehmen, werden herausgefiltert.

Bei einer anderen Art des Power Dialings werden Anrufe alle x-Sekunden wiederholt, ohne dass ein bestimmter Befrager für die Entgegennahme vorgesehen ist.

Preview Dialing

Der Befrager signalisiert per Tastendruck dem System, dass er für einen Anruf bereit ist, das System beginnt, neue Nummern anzuwählen (= anwenderinitiiert).

Predictive Dialing

Entspricht dem Power Dialing, das System versucht aber zusätzlich abzuschätzen, wann ein Befrager wieder für ein Interview zur Verfügung steht. Auf dieser Basis baut das System neue Gesprächsverbindungen auf (= systeminitiiert).

Mitten am Markt. Und ganz nah am Menschen.

DemoSCOPE wurde 1961 gegründet und ist in der Schweiz führend im Bereich der umsetzungsorientierten Marktforschung. Unsere branchenübergreifende Methodenkompetenz liefert die sichere Basis für Marketing- und Personalentscheidungen. DemoSCOPE ist hauptsächlich in der Ad Hoc-Forschung tätig, verfügt über eigene Produkte, ein Partnerinstitut für Qualitative Marktforschung sowie ein Team für International Research. Mit der umfangreichen und modernen Infrastruktur bedient die DemoSCOPE - Gruppe sowohl Endkunden als auch zahlreiche andere Marktforschungsinstitute.

Erfahren und kompetent.

DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Klusenstrasse 17/18
Postfach
CH-6043 Adligenswil
www.demoscope.ch

Kontakt:

Stefan Klug
Methoden und Qualitätssicherung
stefan.klug@demoscope.ch
Fon + 41 (0) 41 375 44 86