

LECTURA Umfrage Methodik / Ansatz

Umfragen sind ein sehr nützliches Instrument, mit dem sich größere Bevölkerungsgruppen/Zielindustriesegmente relativ einfach bewerten lassen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, braucht eine Umfrage jedoch Planung, Zeit und Aufwand. Aber machen Sie sich keine Sorgen um Ihren Zeitaufwand, wir unterstützen Sie mit dem bestmöglichen Briefing und übernehmen die "grobe Arbeit" für Sie.

Schritt 1 - Einfach. Kontaktaufnahme!

In einem ersten Gespräch erörtern wir den Umfang, Ihre Vorstellungen und Ziele und beraten auf Basis unserer Erfahrungen.

Unsere Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass Ihre Umfragedaten präzise und zuverlässig Informationen über das Thema liefern, an dem Sie interessiert sind. In diesem Sinne helfen wir Ihnen bei der Entscheidung, welche Art von Umfrage Ihren Erwartungen am besten entspricht, indem wir Ihre vorausgewählten Themen und die folgenden Fragen besprechen:

- Möchten Sie ein neues Thema untersuchen, das Sie bisher noch nicht erforscht haben, oder aber ein bestimmtes Thema in einem neuen Licht betrachten?
- Welche Daten und Merkmale sollen untersucht werden? Ist Ihr Hauptziel die Analyse von Häufigkeit, Durchschnittswerten und anderen statistischen Berechnungen?
- Möchten Sie mögliche Zusammenhänge zwischen verschiedenen Aspekten aufdecken?
- Möchten Sie mögliche Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung herausfinden?
- Haben Sie bestimmte Theorien untersucht und beschlossen, die daraus abgeleiteten Hypothesen zu testen?

Das erste Gespräch, in dem wir die Ziele und die künftige Strategie Ihrer Umfrage besprechen (maximal 1 Stunde), ist kostenlos. Sprechen Sie mit unserem Umfrage-Team über Ihre Ziele.

Schritt 2 - Zielgruppe und Gestaltung der Fragen

Auf der Grundlage Ihrer Zielsetzungen bei der Gewinnung von Informationen grenzen Sie (oder wir) die relevanten "Teil" unserer Audience/Zielgruppen ab.

Targeting

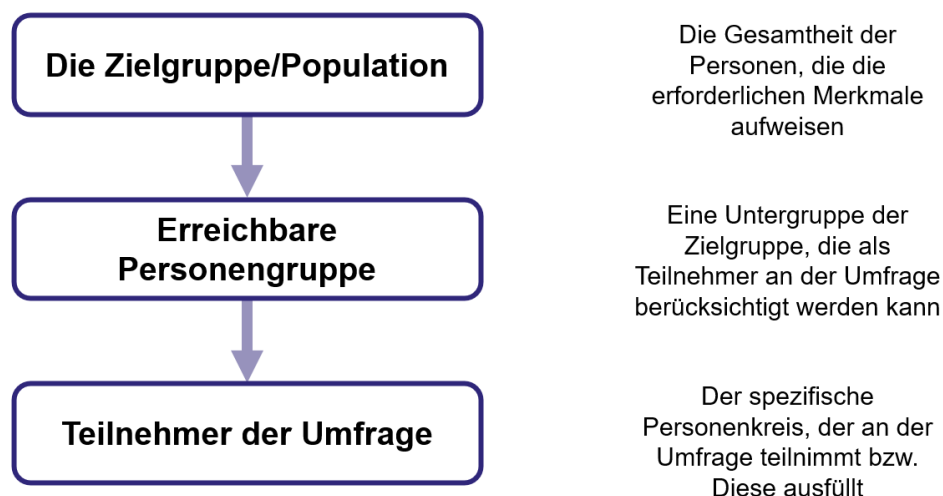
Gemeinsam legen wir die Zielgruppe/Population der Personen fest, die an Ihrer Umfrage teilnehmen sollen.

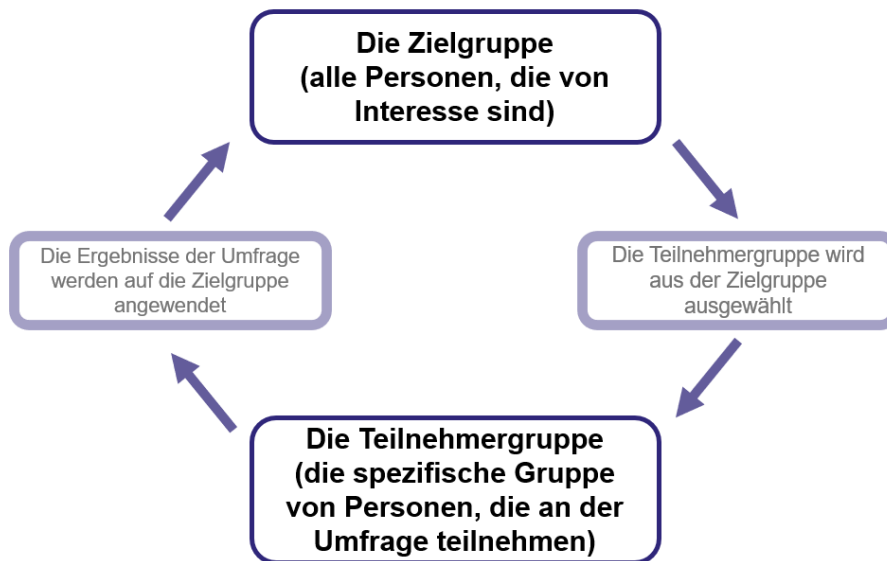
Nach welchen Kriterien wird z. B. in der Regel die Teilnehmergruppe der Umfrage bestimmt?

- Geografischer Standort
- Alter
- Geschlecht
- Beschäftigung
- Geschäftsfeld
- ...

Um jedoch die Zielgruppen besser auf den Bereich der Maschinenindustrie abzustimmen, geben mehr als 240 Maschinen Kategorien aus verschiedenen Industriezweigen sowie 14 separat ansteuerbare Sprachen den Handlungsspielraum an.

Je besser die Zielgruppe definiert ist (Festlegung von Einschluss- und Ausschlusskriterien), desto genauer können die Rückschlüsse aus der Befragung (Summe der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben) sein.

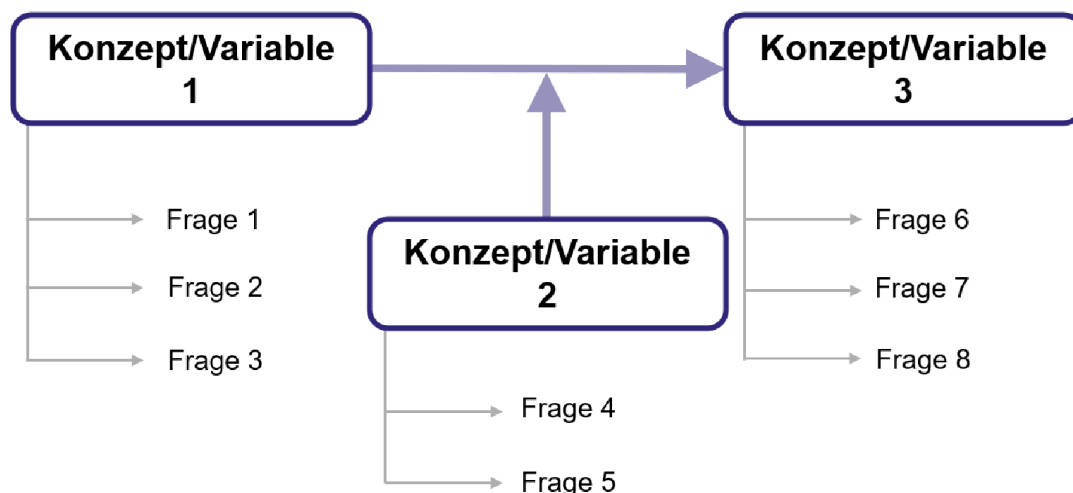




Gestaltung der Fragen

Wir unterstützen Sie bei der Gestaltung der Frage nach der bestmöglichen CTR (Click-Through-Rate), um Ihre Ziele optimal zu erfüllen - natürlich auf Wunsch.

Unser Ziel ist es, sicherzustellen, dass Ihre Fragen alle Konzepte abdecken, die Sie bei der Festlegung der Umfrageziele definiert haben...



...und prüfen, ob die Fragen nicht die häufigsten Risiken für ihre Gültigkeit enthalten.

- × Schlechte Wahl der Frageart
- × Zu viele Auswahlmöglichkeiten oder zu viele (offene) Fragen
- × Doppelte Verneinung
- × Leitfragen
- × Doppeldeutige Fragen

Nachdem man viel Zeit in die Feinabstimmung der Fragen investiert hat, ist es für ein gutes Ergebnis entscheidend, sie so zu präsentieren, dass die Antwortquote maximiert wird. Wir unterstützen Sie sehr gerne dabei!

Schritt 3 - Testen, messen, anpassen, testen...

Sie haben Ihre Umfrage gerade erstellt und möchten testen, ob sie reibungslos funktioniert?

Eine Testphase, in der wir Ihre Umfrage auf eine kleine Auswahl Ihrer Zielgruppe anwenden, kann Bereiche aufzeigen, in denen vor der endgültigen Freigabe noch Handlungsbedarf besteht.

Wir sind der Meinung, dass je klarer und verständlicher die Umfrage ist, desto höher die Beteiligung und desto mehr gültige Antworten abgegeben werden.

Bei LECTURA Surveys dreht sich alles um das Testen und Anpassen - mit einem Wort: Optimierung. Von Monat zu Monat bemühen wir uns, die CTR zu verbessern, leistungsschwache Umfrageelemente zu verwerfen und für das beste Ergebnis zu sorgen.

Schritt 4 - Ihr Markt-/Zielgruppenbericht

Doch selbst wenn die Umfrage richtig konzipiert, die Fragen angepasst und die Zielkriterien im Voraus festgelegt wurden, kann es fast immer zu zufälligen Verzerrungen aufgrund von Fehlern bei der Dateneingabe und fehlenden Datenfeldern kommen - so funktioniert nun einmal Forschung.

Deshalb stützen wir unsere finalen Outputs auf statistische Analysen ...

- ✓ Auswirkungen der Fehler minimieren

- ✓ Ableitung verallgemeinerbarer Schlussfolgerungen aus den Annahmen der Umfrage

...und stellen Ihnen schließlich den umfassenden Umfragebericht nach der so genannten IMRAD-Struktur zur Verfügung, mit dem Sie überprüfen können, ob alle Ihre Ziele erreicht wurden, und der die praktischen Auswirkungen/Richtungen für Ihre nachfolgenden Umfragen vorgibt.

Einleitung: Zusammenfassung der Ziele der Umfrage (warum die Umfrage durchgeführt wurde)

Methodik: eine kurze Beschreibung der Zielgruppe, der Anzahl der Befragten und der Umfrage selbst (Wie wurde die Umfrage durchgeführt? Wer hat die Daten geliefert?)

Ergebnisse: Präsentation der Ergebnisse einschließlich anschaulicher Tabellen und Diagramme (Was wir festgestellt haben)

Und

Erörterung: Erläuterung der Ergebnisse und der praktischen Auswirkungen (Wie können wir unsere Ergebnisse nutzen? Warum sind die Ergebnisse so ausgefallen?)

Die Anforderungen der Kunden und des Marktes besser zu verstehen, um auf Grundlage dieser Angaben zu handeln oder zu vermarkten!

