



Die „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Wissenschaftlich abgesicherte Methodik
erzeugt valide, repräsentative Messergebnisse

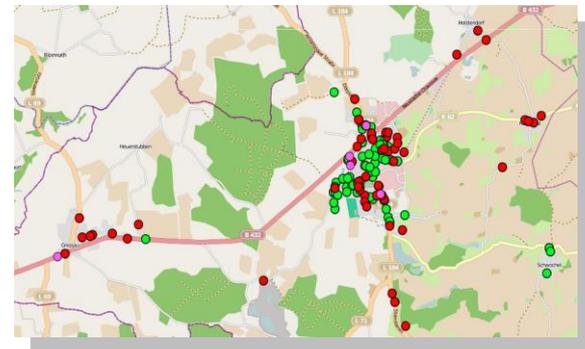
[*Grundlage Ihrer unternehmerischen Entscheidungen!*]



Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

...zeichnet sich durch folgendes aus:

- Höchste Messgüte (Reproduzierbare Ergebnisse)
- Sehr hohe Sicherheit (Sicherheitswahrscheinlichkeit von 99 %!)
- Hochwertige Auswertungen und Reports (Online-Reporting)





Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

● Höchste Messgüte (Reproduzierbare Ergebnisse)

Die Zuverlässigkeit ist sehr hoch. Dies zeigt sich immer wieder in aufwändigen Methodentests bei denen u.a. zeitgleiche Parallelmessungen durchgeführt werden.

Es wird dabei geprüft, ob die Ergebnisse wiederholbar sind.

● Sehr hohe Sicherheit (Sicherheitswahrscheinlichkeit von 99 %!)

Es wird sichergestellt, dass sich 99% aller möglichen Zufallsstichproben innerhalb des Konfidenzintervalls befinden.

● Hochwertige Auswertungen und Reports (Online-Reporting)

Zeitnahe detaillierte Auswertungsreports und ein permanent verfügbares Online-Reporting inkl. geocodierter Detaildatendarstellung in frei skalierbaren Karten ermöglichen komplexe und informative Analysen.



Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

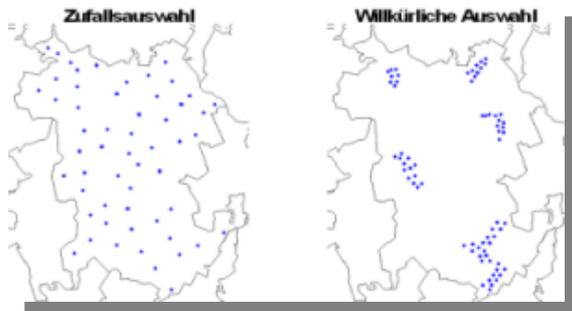
Unsere Grundsätze

Unsere Methodik umfasst insgesamt mehr als 20 Einzelpunkte, deren strikte Einhaltung wir garantieren.

Wir werden seit mehr als 10 Jahren von einem **wissenschaftlichen Beirat** begleitet, der unser Verfahren testiert hat.

Wir engagieren uns im Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Wir investieren jedes Jahr hohe 5-stellige Beträge in die Fortentwicklung und Tests unserer Methoden („Placebo“-Messungen, Null“-Verteilungen und „100 %“-Verteilungen, Parallel-Messungen).





Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

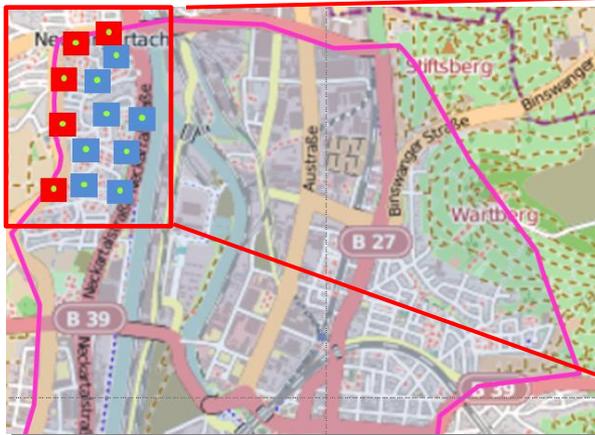
Abstimmung Verteilgebietsdefinition

Sicherstellen, dass nur dort befragt wird, wo verteilt werden sollte.

Spezielle Zustellbedingungen (Zustellverbote, Ausschlüsse etc.) werden berücksichtigt.

Erstellung einer Hausadressen-Datenbank, die alle Häuser enthält, die im Verteilgebiet liegen.

Basisdaten können beispielsweise PLZ-Listen, Straßen- bzw. Straßenteil-Tabellen oder Karten sein.





Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Telefondatenbank-Abgleich

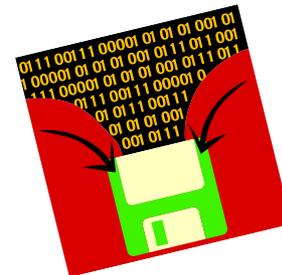
Nun muss festgestellt werden, welche Privathaushalte sich in den identifizierten Häusern des Verteilgebiets befinden...

..und ob sie einen eingetragenen Telefonanschluss haben.

Zum Einsatz kommen qualitativ hochwertige Telefonverzeichnisse und Datenbanken.

Um eine sehr hohe Datenqualität zu erreichen, werden die Datenbanken mehrfach im Jahr aktualisiert.

Die Gesamtheit aller Privathaushalte im Verteilgebiet mit eingetragendem Anschluss ergeben die Auswahlgrundgesamtheit der Messung.





Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

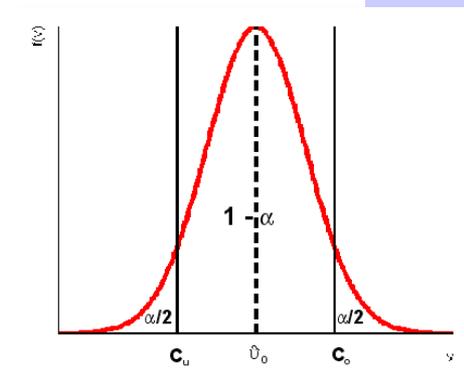
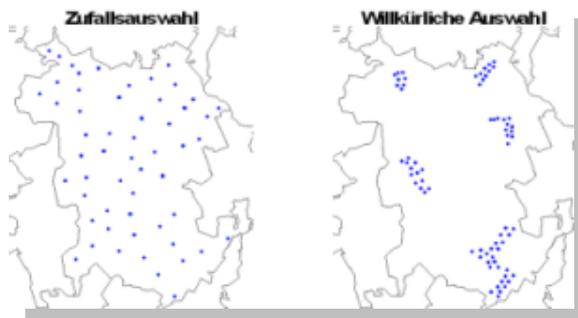
Primat der Zufallsauswahl

Nur bei Realisierung einer **streng zufälligen** Auswahl der Probanden, darf von Repräsentativität gesprochen werden!!
Ausschließlich dann kann man von einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließen.

Und nur dann kann der **Messfehler (=Zufallsfehler)** berechnet werden.

Man kann sicher sein, dass sehr viele Stichproben sehr nah am realen Wert der Grundgesamtheit liegen.

Es kann sogar berechnet werden wie weit 99 % aller Stichproben maximal vom realen Wert entfernt liegen (Zufallsfehler).





Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Realisation und Ausschöpfung der Zufallsauswahl

Jeder Haushalt der Auswahl-Grundgesamtheit muss dieselbe Auswahl-Wahrscheinlichkeit haben, in die Stichprobe zu gelangen.

Dies wird mit einem hochwertigen Zufallszahlengenerator und Zuweisung zu jedem Datensatz der Auswahlgrundgesamtheit garantiert.

Ein wichtiges Gütemaß der Statistik ist die **Ausschöpfungsquote** von Bruttostichproben.

Je weniger Elemente der Bruttostichprobe kontaktiert werden müssen, um die erforderliche Anzahl Netto-Interviews zu erhalten, um so höher die Güte.

Beispielsweise sind die Ausschöpfungsquoten von *Ad-hoc-Panels* deutlich schlechter als von *Spontanbefragungen*.

Alle „Zielpunkt-Marketing“-Spontanbefragungen weisen nachweislich exzellente Werte aus.

Gründe sind eine hohe Datenaktualität und speziell geschulte, sehr freundliche Interviewer.

Die Interview-Verweigererquoten sind extrem niedrig und liegen im einstelligen Prozent-Bereich.



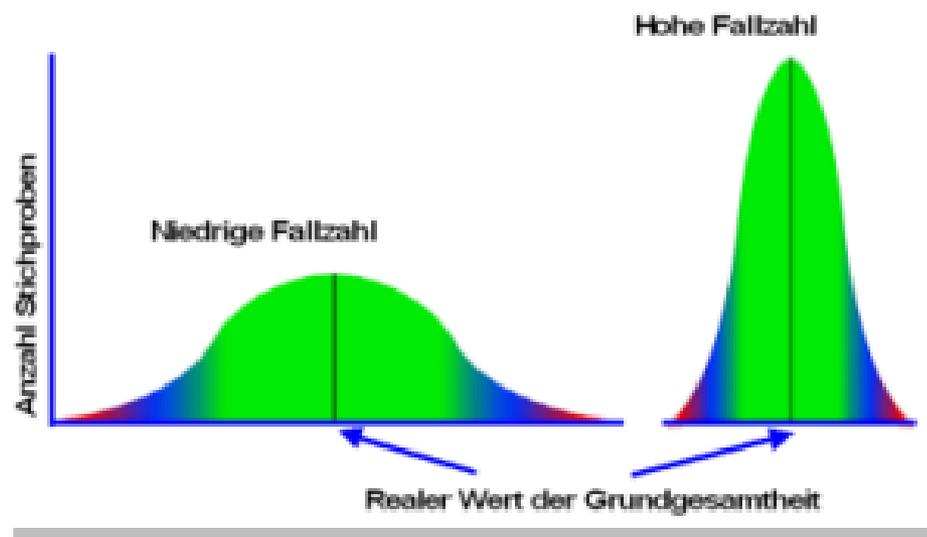
Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Stichprobengröße

Die Genauigkeit der Stichprobe ist, neben dem Messwert selbst, nur von der Anzahl der Interviews abhängig, jedoch nicht von der Größe der Grundgesamtheit.

Je mehr Interviews geführt werden desto genauer ist das Ergebnis.

Bei einer größeren Stichprobe liegen die Ergebnisse von 99 % der Stichproben dichter am realen Wert als bei Kleineren.





Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Stichproben-Realisation (Verteilung + 1)

Egal ob zu dem Projekt 350 oder 50.000 Interviews an einem Tag gehören:

Wir garantieren die Durchführung aller Interviews am ersten Werktag nach Ende der Zustellung.

Zu diesem Zeitpunkt ist die Erinnerungsfähigkeit der Probanden am höchsten.

Verteiltag + 1



Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Auswertungs-Geschwindigkeit (Verteilung + 2)

Egal, ob eine oder 50 Messungen beauftragt werden:
Wir garantieren die Übermittlung der wichtigsten Messkennziffern in Form einer Vorabmeldung am Tag nach den Interviews.
Am Tag darauf erhalten unsere Kunden das detaillierte Reporting per Mail...
...und das Online-Reporting mit Karten und Detaildaten-Download ist permanent verfügbar.

Verteiltag + 2



Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Interviewer-Unterstützung

- Ausbildung (Schulung, Mithören, Testgespräche, Training)
- Live-Betreuer während der Interviews
- Angenehmes Arbeitsklima
- Erträgliche Einsatzzeiten
- Ausreichende Pausen
- Intelligenter, softwaregesteuerter Fragebogen-Ablauf
- Titelseiten-Verfügbarkeit

Coaching

Pausen & More

Projektsoftware

Testgespräche

Titelseiten-Verfügbarkeit

Hospitation



Die wissenschaftlich testierte „Zielpunkt-Marketing“-Methodik

Probanden-Rücksichtnahme

- Freundlichkeit der Interviewer
- Freiwillige Teilnahme
- Jederzeitiges Beenden möglich
- Kurze Fragebögen
- Einblenden der Rückrufnummer
- Anrufbeantworterhinweise
- Persönliche Information bei Fragen
- Interne Robinson-Liste
- Temporäres Aussetzen für Stichprobenziehung

Freundlichkeit

Transparenz

Kurze Interviewzeiten

Interne Robinsonliste

Seriösität

Begrenzte Kontaktfrequenz

Rückverfolgbarkeit