

Wer sind die Marktteilnehmer?

Evaluierung im Spannungsfeld zwischen
Qualitätssicherung und Kosten

Prof. Dr. Peter Schmidt



Evaluierungsschwerpunkte

Sparten

Museen
Museumskooperationen
Theater + Musik
Großveranstaltungen
Metropolregion
Goethe - Institut

Fragestellungen

Besucherstudien
Besuchermonitoring
Nichtbesucherstudien
Regionale Effekte
Synergien
Wirkungen internationaler Kulturarbeit

Datenpool mit 60.000 Vergleichsdaten aus rund
70 Untersuchungen in 15 Jahren

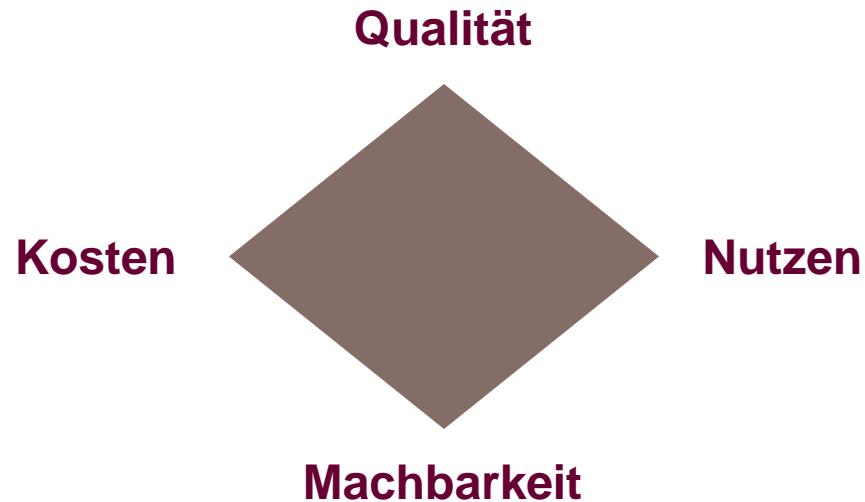


Besuchersforschung als eine Informationsbasis

Besuchersforschung

Methoden

Beispiele



Wenn – dann richtig!

Schlechte Daten sind nicht besser als keine Daten

Möglichkeiten der Datenerfassung unterschiedliche Erhebungsdesigns – Gesamtbild oder spezielle Fragestellung



**Standardisierte Befragung
(repräsentativ/Stichprobe)**

Face to Face
Paper Pencil oder Tablet

Auslage Fragematerial

Kasse
Terminal
Gästebuch

Qualitative Untersuchung

Gespräche/ Interviews
Fokusgruppen
mit Besuchern/Experten

Online Befragung

Newsletter
Website
Facebook

repräsentativ vs. nicht repräsentativ

repräsentative Stichprobe

ein verkleinertes, aber sonst wirklichkeitsgetreues
Abbild der Gesamtheit

die Befragten „repräsentieren“ die Gesamtheit

Genauigkeit ist abhängig von Stichprobengröße und
Auswertungstiefe

nicht repräsentative Stichprobe

lässt keine Rückschlüsse auf die Gesamtheit zu

nicht repräsentative Stichproben werden auch durch
eine große Anzahl nicht „repräsentativer“

„Literary Digest Disaster“

Wann welche Methode?

Repräsentative Besucherbefragung

Besucher- / Zielgruppenanalyse, Marketingmaßnahmen, Ausstellungs-/Veranstaltungsevaluation, regionalwirtschaftliche Effekte

Auslage von Befragungsmaterial

Highlights und Flops - Einzelmeinungen

Qualitative Untersuchung (Interviews, Beobachtungen)

tiefergehende Informationen, bspw. für strategische Neuausrichtungen oder spez. Evaluationen

Online Befragung

spezielle Fragestellungen an spezielle Besuchergruppen (Freundeskreis, junge Besucher z.B. über Facebook)

Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden

Repräsentative Besucherbefragung

Pro - Beschreibung der Gesamtheit

Contra - aufwändig, Kosten, Beschränkung durch Fragebogen

Auslage von Befragungsmaterial

Pro - kostengünstig, sammeln von „Einzelmeinungen“

Contra - Selbstselektion, keine Rückschlüsse auf die Gesamtheit möglich

Qualitative Untersuchung (Interviews, Beobachtung)

Pro - tiefgehende Informationen, z.T. unaufwändig

Contra - nicht repräsentativ

Online Befragung

Pro - unaufwändig und kostengünstig

Contra - eher für spezielle Fragestellungen geeignet

Auswirkungen der Wahl des Erhebungsinstrumentes

Paper Pencil oder Tablet – egal?

Ausschluss einer oder mehrere Gruppen von der Befragung!

Monitoring - Museum für Kunst und Gewerbe

Repräsentative Befragung mit Paper Pencil und Tablet

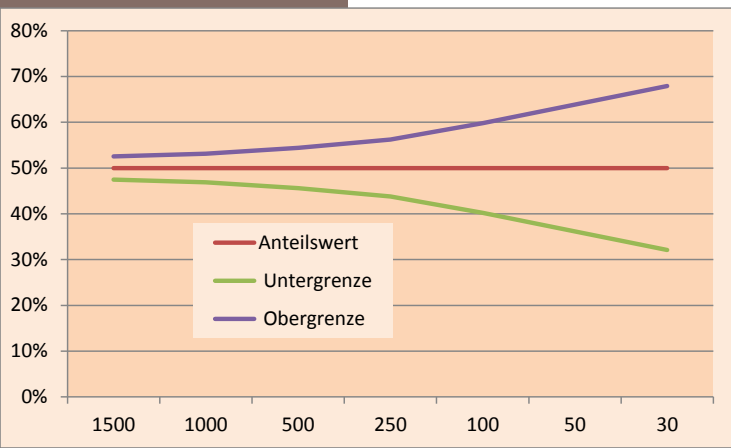
	Paper Pencil	Tablet
Alter	46 Jahre	35 Jahre
Männeranteil	34%	57%

Beispiele

Auswirkungen der Stichprobengröße

Konfidenzintervall bei unterschiedlichem Stichprobenumfang

- Besuchersforschung
- Methoden
- Beispiele



	Frauenanteil				
	1500	1000	500	250	100
Antworten	1500	1000	500	250	100
Anteilswert	50%	50%	50%	50%	50%
Untergrenze	47%	47%	46%	44%	40%
Obergrenze	53%	53%	54%	56%	60%
Konfidenzintervall	5%	6%	9%	12%	20%

Herzlichen Dank!

Hans Diers Marketing Symposium 2015

Prof. Dr. Peter Schmidt



Antworten	1500	1000	500	250	100	50	30
Mittelwert	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Untergrenze	47,5%	46,9%	45,6%	43,8%	40,2%	36,1%	32,1%
Obergrenze	52,5%	53,1%	54,4%	56,2%	59,8%	63,9%	67,9%
Breite Konfidenzintervall	5%	6%	9%	12%	20%	28%	36%
Sigma p^	0,01290994	0,01581139	0,02236068	0,03162278	0,05	0,07071068	0,09128709

8.2.2 Konfidenzintervall für den Anteilswert – Confidence Interval for the Proportion

Bei einem ausreichend großen Stichprobenumfang: $n > \frac{9}{p(1-p)}$ (8-24)

ist der Stichprobenanteil \hat{p} annähernd normalverteilt.

$$g_u = \hat{p} - z_c \sigma_{\hat{p}} \quad (8-25)$$

$$g_o = \hat{p} + z_c \sigma_{\hat{p}} \quad (8-26)$$

Konfidenzintervall – Confidence Interval

$$W(\hat{p} - z_c \sigma_{\hat{p}} \leq p \leq \hat{p} + z_c \sigma_{\hat{p}}) = 1 - \alpha \quad (8-27)$$

Dabei ist (analog zum Vertrauensbereich für den Mittelwert):

$$\sigma_{\hat{p}} = \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \quad \text{bei Stichproben mit Zurücklegen oder } \frac{n}{N} \leq 0,05 \quad (8-28)$$

$$\sigma_{\hat{p}} = \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad \text{bei Stichproben ohne Zurücklegen und } \frac{n}{N} > 0,05 \quad (8-29)$$

[Vergleiche zur Endlichkeitskorrektur (8-5)]