



Repräsentative Marktforschung: die Alternative zu „Glauben“ und „Meinen“

Seit vielen Jahren arbeitet das Büro Hitschfeld mit dem Instrument der repräsentativen Marktforschung. Sie dient uns zu Analysezwecken und wird von uns auch bei Partizipationsprozessen eingesetzt. Immer wieder werden wir – so zum Beispiel anlässlich der Diskussionen um die Civey-Umfrage von Focus Online zu Mesut Özil und Ilkay Gündogan – darauf angesprochen, was mit repräsentativ eigentlich gemeint sei. Dies nehmen wir zum Anlass, Licht ins vermeintliche Dunkel von Umfrageergebnissen zu bringen und die Frage zu klären: Was kann repräsentative Marktforschung unter welchen Voraussetzungen leisten – was nicht?

Das Große zeigt sich im Kleinen

Mit Hilfe der repräsentativen Marktforschung lassen sich hochrechenbare Daten zu Bekanntheit, Einstellungen und Images erheben. Hierbei werden Erkenntnisse über eine kleine Gruppe von Menschen, die sogenannte „Stichprobe“, auf eine viel größere Gruppe von Menschen, die „Grundgesamtheit“, übertragen. Von entscheidender Bedeutung für die Repräsentativität einer „Umfrage“ ist die Stichproben-Ziehung. So sollten mindestens 500, besser 1.000 Personen befragt werden, um zuverlässige Aussagen zur Bevölkerung – beispielsweise hinsichtlich Bildung, Berufstätigkeit oder Alter – machen zu können. Wiederum zu beachten ist, dass beispielsweise die

grobe Erhebung der Gesamtsituation eine kleinere Stichprobe erfordert als tiefergehende, soziodemographische Analysen. Bei alledem darf das Budget, das über die Größe der Stichprobe bestimmt, nicht aus den Augen verloren werden.

Online-Umfragen besser als ihr Ruf

Repräsentative Marktforschungsumfragen lassen ihre Teilnehmer im Wesentlichen mit den vier Erhebungsmethoden „schriftlich“, „face-to-face“, „telefonisch“ und „online“ zu Meinung und Wort kommen. Hierbei verspricht insbesondere die gemeinhin schlecht beleumundete Methode „Online-Befragung“ Werte, die den anderen Methoden in qualitativer Hinsicht heute durchaus ebenbürtig sind. Bei der Durchführung von „Online-Befragungen“ gilt es allerdings, methodische Grenzen zu beachten: Anders als bei der Methode „Telefon-Befragung“ mit bundesweit Millionen von potentiellen Interviewpartnern (bei Bevölkerungsumfragen) setzt sich der Pool der „Online-Teilnehmer“ typischerweise aus 30.000 bis 100.000 „Umfrage-Willigen“ aus ganz Deutschland zusammen. Soll nun eine regionale Teilgruppe befragt werden, kann die Stichprobe schnell zu klein ausfallen. Für eine Stadt wie Leipzig mag eine Online-Umfrage machbar sein, für die thüringische Landeshauptstadt Erfurt mit 210.000 Einwohnern funktioniert sie hingegen wahrscheinlich nicht mehr.

Unvermeidlich: methodenfeste Mathematik

Um die „repräsentative Meinungsforschung“ sinnvoll zum Einsatz zu bringen, ist zweierlei unabdingbar: detailgenaue Methodenfestigkeit und die Fähigkeit zur Dateninterpretation. Methodisch müssen wir uns klarmachen, dass sich Repräsentativität zusammensetzt aus der „Sicherheit“, mit der wir eine Aussage treffen können, und einem Bereich („von-bis“), in dem wir etwas mit der geforderten Sicherheit sagen können. Das bedeutet: Bei 500 befragten Personen bedeutet ein Ergebnis von „30 %“, dass es in der Realität mit 95-prozentiger Sicherheit zwischen 26–34,2 % liegt. Bei 2.000 Befragten liegt der Wert zwischen 28–32,1 Prozent. Dabei ist

„95 % Sicherheit“ ein gängiger Wert in der Sozialforschung. Mit einem höheren Sicherheitsanspruch, beispielsweise in der Medizinforschung, wird dann der Wertebereich, innerhalb dem Aussagen gelten, deutlich größer oder die Fallzahl muss deutlich erhöht werden.

Jenseits der Statistik: Dateninterpretation

Zur aussagekräftigen Auswertung einer repräsentativen Befragung braucht es allerdings mehr als nur die statistische Betrachtung. Man muss einen scharfen Blick für das Große und Ganze, für Aufgabenstellung, strategische Optionen und mögliche Handlungs- und Kommunikationsfelder haben. Nur so lässt sich aus tausenden und abertausenden kleinen Mosaiksteinchen in Gestalt von einzelnen Zahlen ein Gesamtbild formen. Es kommt darauf an, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden, die großen Linien zu erkennen und zentrale Befunde aus dem Datenmaterial zu destillieren. Erst dann ist der Schritt von der Analyse zur Planung, von der Fragestellung zum „was sagt uns das“ (in Bezug auf die Fragestellung) möglich.