

Wichtige Studieninformationen für die Dateninterpretation



Swiss Data Insights
Association

"Muss" Informationen: **Fiktives Beispiel 1** **Fiktives Beispiel 2** **Fiktives Beispiel 3** **Fiktives Beispiel 4** **Fiktives Beispiel 4** **Fiktives Beispiel 6**

Titel der Studie:	Abstimmungsverhalten	Kundenzufriedenheit	Einkaufsentscheidungen	Spendenverhalten	Image	Kundenberaterbewertung
Auftraggeber:	NGO XY	Versicherungsverband XY	Uni XY	NGO XY	Unternehmen XY	Bank XY
Durchführendes Institut:	Institutsname	Institutsname	Institutsname	Institutsname	Institutsname	Institutsname
Erhebungsmethodik:	Onlinepanel	Telefoninterview (CATI) nach brieflicher Vorinformation	Face-to-Face-Interview (CAPI)	Telefonischer Omnibus	Kombination Online- und Telefoninterview nach einer brieflichen Vorinformation	Mystery Shopper
Grundgesamtheit: (Im Minimum Alter und Sprachregionen)	Stimmberechtigte (18+) Deutschschweiz und Westschweiz	(Mit-) Entscheider bei Versicherungsfragen in der Deutschschweiz	Haushaltsverantwortliche für Einkauf des täglichen Bedarfes in einem Haushalt Deutschschweiz und Westschweiz	Erwachsene Bevölkerung (18-70) ganze Schweiz	HR-Verantwortliche von KMU der Dienstleistungsbranche in der ganze Schweiz	Kundenberater der Bank XY
Stichprobe:	2000	700	1000	1000	300	100
Vertrauensintervall:	+/-2.2%	+/-3.8%	+/-3.2%	+/-3.2%	+/-5.8%	
Befragungszeitraum	17.1.-30.1.2017	17.1.-17.3.2017	21.1.-21.2.2017	17.1.-24.1.2017	17.2.-30.3.2017	2.2.-14.2.2017

"Optionale" Informationen:

Ausschöpfung: <i>ACHTUNG: Ausschöpfung wird sehr unterschiedlich berechnet</i>	25%	33%		26%	22%	
Zusatzinformationen	Gewichtung: nach Bildung	Gewichtung: nach Marktanteilen	Sample Point nach Berner Methode			
Adressquelle:	Onlinepanel (offline rekrutiert)	Computergenerierte Adressen		Telefonbuch mit Mobilnummern aus eigenem Panel angereichert	Adressdealer	Kundenberaterliste der Bank XY