

## SKOPOS Tagebuchstudien



## Was macht eine Tagebuchstudie so interessant ?

- Einblicke in zeitabhängige Gewohnheiten und Nutzungsmuster der Zielgruppe
- Aussagen über Kontinuität und Regelmäßigkeit bestimmter Verhaltensweisen
- Dokumentation von regelmäßigen, persönlichen Daten, die wiederkehrende Muster aufzeigen und hervorzeigen können
- Sammeln detaillierter Informationen über Verhalten, Ereignisse und andere Aspekte des individuellen täglichen Lebens
- Erkenntnisse über die Wahrnehmung alltäglicher Situationen und subjektiver Strukturierung des Alltags



## Einsatzfelder sind u.a.:

- Analyse des Einkaufs- bzw. Konsumverhaltens
- Medienforschung und/oder Freizeitverhalten
- Untersuchung des Nutzungsverhaltens bestimmter Produkte
- Media- und Zeitbudgetforschung

### Klassische (offline) Tagebücher

- Zeitgenaue Eintragung des untersuchungsrelevanten Verhaltens eines Probanden in ein vorgegebenes Schema
- Kontrolle verschiedener kritischer Faktoren (z.B. Sorgfalt) durch Anrufe (1., 3., 6. Tag)
- Optimalfall: Konsum/Verhalten wird direkt zur Zeit und am Ort des Geschehens notiert

### Online Tagebücher

- Noch exaktere und pünktlichere Führung des Tagebuches
- Reminder-Mails in regelmäßigen Abständen (z.B. täglich)
- Mehrwert: direkte, elektronische Datenerfassung → Zwischenergebnisse/Kontrollen möglich

### Ablauf Offline-Variante

- **Postversand Haushaltsbuch** mit Ausfüllanleitung
- **Kontrollanrufe** am
  - ersten Tag
  - dritten Tag
  - sechsten Tag
 (Erinnerung an Fragebogen)



### Ablauf Online-Variante

- Link zum Haushaltsbuch per **E-Mail** (mit persönlichem Passwort)
- **E-Mail-Reminder** am
  - ersten Tag
  - dritten Tag
  - sechsten Tag
 (Erinnerung an Online-Fragebogen)



- Innerhalb einer gemeinsamen Planungs- und Vorbereitungsphase erarbeiten wir zusammen mit Ihrem Projektteam alle wichtigen Aspekte, welche für die erfolgreiche Durchführung der Tagebuchstudie von Bedeutung sind, z.B.:
  - Da es sich bei einer Tagebuchstudie um ein **reaktives Verfahren** handelt, ist zu vermuten, dass die Probanden ihr Verhalten reflektieren, wenn sie tägliche Einträge machen müssen



Das Tagebuch sollte daher über eine Dauer von **mindestens zehn** Tagen geführt werden (der erste Tag wird dann nicht mit in die Auswertung einbezogen)

- Ggf. Incentivierung der Probanden



Erzeugung von **Motivation**, Erhöhung der generellen Teilnahme-bereitschaft, Verringerung von Drop-Outs während der Feldphase, Erhöhung der Ausschöpfungsquote

- Reminder bzw. Kontrollanrufe



Medientagebuch



Mobilfunknutzung im privaten  
und beruflichen Alltag



Mobilitätstagebuch



„Italian Diary“ & Foto Survey

## Marktforschung aus Leidenschaft

- **Zu Hause in allen Methodenwelten.**

Wir beherrschen sämtliche quantitative und qualitative Methoden. Die sinnvolle Verzahnung beider Welten schafft den Mehrwert.

- **Komplexe Fragen erfordern kreative Ansätze.**

Sie erhalten bei uns immer die richtige Lösung – offen, kompetent und flexibel.

- **Schnell und gut.**

Die schnelle und effiziente Beantwortung Ihrer Fragen ist unser Ansporn. Die Qualität der Ergebnisse unsere Leidenschaft.

- **Beratung über den Ergebnisbericht hinaus.**

Wir machen Ergebnisse zu Erkenntnissen. Wir kommentieren, interpretieren und sprechen konkrete Empfehlungen aus.












- **Vertrauen verdient man sich.**

Über 400 Kunden – darunter jedes zweite DAX 30-Unternehmen – vertrauen auf SKOPOS.





- **Persönlich und kompetent.**

Ihre Ansprechpartner sprechen die Sprache Ihrer Branche und beraten methodisch kompetent. Eine Organisation die Know-How-Transfer schafft.

## Eine Organisation die Know-How-Transfer schafft




	 <p><b>Automobil</b></p>	 <p><b>Tele- kommunikation und Internet</b></p>	 <p><b>Finanzmarkt- forschung</b></p>	 <p><b>Medien</b></p>	 <p><b>Handel</b></p>
	 <p><b>Öffentliche Auftraggeber</b></p>	 <p><b>Lebensmittel</b></p>	 <p><b>Pharmazeutische Industrie</b></p>	 <p><b>Energie und Umwelt</b></p>	 <p><b>Freizeit und Erholung</b></p>


 <p><b>Konsumentenforschung</b></p>	<p>Ihr Vorteil, die Teams bei SKOPOS bestehen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Branchen-Experten mit tiefgreifendem Verständnis branchenspezifischer Problemstellungen</li> </ul> <p>UND</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Methoden-Experten für eine effiziente Problemlösung und Beratung</li> </ul>
 <p><b>Produktforschung</b></p>	
 <p><b>Kommunikationsforschung</b></p>	
 <p><b>Organisationsforschung</b></p>	

## Die SKOPOS GROUP


**Full-Service-Marktforschung**

- Hürth und London
- 40 Mitarbeiter
- Kommunikationsforschung
- Produktforschung
- Zielgruppenforschung
- Organisationsforschung
- Mitgliedschaften:   

**Mystery Research**

- Hürth
- 20 Mitarbeiter
- POS-Analysen
- Mystery Shopping, -Calling, -Visits
- Training und Coaching
- Mitgliedschaften: 

**Online-Panel**

- München
- 30 Mitarbeiter
- Mitgliedschaft: 



**Geschäftsführer:**



**Olaf Hofmann**

*Geschäftsführer*

Phone.: 02233/9988-911

Email: [olaf.hofmann@skopos.de](mailto:olaf.hofmann@skopos.de)



**Thomas Starsetzki**

*Geschäftsführer*

Phone: 02233/9988-999

Email: [thomas.starsetzki@skopos.de](mailto:thomas.starsetzki@skopos.de)

**SKOPOS**

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth

Phone: +49 (0) 2233 9988-0

Fax: +49 (0) 2233 9988-111

[mail@skopos.de](mailto:mail@skopos.de)

[www.skopos.de](http://www.skopos.de)



Follow us on

