

## Genauer Titel der Studie

Testsiegel als Qualitätsindikatoren. Die Bedeutung von Testberichten und Testsiegeln bei der Kaufentscheidung

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2017

## Gattung

Online/Digital, TV, Zeitschriften, Zeitungen

## Kontaktperson für Rückfragen

Tobias Raschka

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

tobias.raschka@axelspringer.de

## Urheber / Vermarkter

Media Impact GmbH & Co. KG

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

1. Eruiierung der Bedeutung von Testberichten und Testsiegeln für die Kaufentscheidung
2. Wirkung von Testsiegeln in der werblichen Kommunikation

## 2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Produktbeurteilung im monadischen Ansatz (Vorlage von Anzeigen mit / ohne Testsiegel)

## 3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

1. qualitative Stufe: 3 Gruppendiskussionen (à 8-10 Teilnehmer)
2. quantitative Stufe: bevölkerungsrepr. F2F-Befragung (n=1.397 Befragte)

## 5. Auftraggeber

Axel Springer Autoverlag / COMPUTER BILD GmbH

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Happy Thinking People, München  
Institut für Demoskopie, Allensbach

## 7. Eingesetzte Methoden ( Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Multi-Methoden-Ansatz: Gruppendiskussionen, F2F-Befragung

## 8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Ergebnis-Präsentation

---

## 9. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre

---

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Methodenmix aus Gruppendiskussionen und F2F-Befragung

---

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Januar 2017 / März 2017

---

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

für F2F-Befragung: 1.397 Befragte (ungewichtet / gewichtet)

---

## 13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Die Befragungsaufträge oder Quoten wurden nach Maßgabe der amtlichen statistischen Unterlagen aufs Bundesländer und Regierungsbezirke und innerhalb dieser regionalen Einheiten auf Groß-, Mittel- und Kleinstädte sowie Landgemeinden verteilt. Die weitere Verteilung der Quoten erfolgte auf Männer und Frauen, verschiedene Altersgruppen sowie auf Berufstätige und Nichtberufstätige und die verschiedenen Berufskreise.

---

## 14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

An der Befragung waren insgesamt 442 nach strengen Testmethoden ausgewählte Interviewerinnen und Interviewer beteiligt.

---

---

## 15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

---

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

---

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

---

## 18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Zur Aufhebung der Disproportionalität bezüglich alter und neuer Bundesländer und zur Angleichung der Strukturdaten der amtlichen Statistik erfolgte eine faktorielle Gewichtung der Ergebnisse.

---

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

---

## 20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

---