

Von Gummibärchen, Dosenbier und Hilfsbereitschaft

Empirische Erhebungen der Studierenden des Studiengangs BWL-Industrie (Jahrgang 2011) im Rahmen der Lehrveranstaltung "Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung"



Vorwort

Die in diesem Band veröffentlichten Untersuchungen wurden eigenständig von Studierenden des Jahrgangs BWL-Industrie 2011 im Rahmen der Lehrveranstaltung "Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung" durchgeführt, die wiederum eine Teil-Veranstaltung im Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" darstellt. Das Ziel bestand darin, die Studierenden mit Methoden der empirischen Sozialforschung vertraut zu machen und ihnen dabei den Freiraum zu lassen, diese Methoden selbstständig, bzw. mit Unterstützung des Dozenten, auszusuchen und anhand von selbstgewählten Themen auch anzuwenden. Die Grundlagen für diese empirischen Erhebungen wurden dabei in erster Linie in den Veranstaltungen, bzw. Modulen "Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten" (1. Semester), "Grundlagen des Informationsmanagements" (1. und 2. Semester) sowie "Marketing (2. und 3. Semester) gelegt. Für die einzelnen von den Studierenden angewandten Untersuchungsdesigns kann selbstverständlich angesichts fehlender Ressourcen sowie des eng begrenzten Zeitrahmens keine Repräsentativität unterstellt werden. Dies war zudem auch nicht beabsichtigt.

Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen sind dennoch sehr aufschlussreich und liefern in vielen Fällen Erkenntnisse, die sich wahrscheinlich auch - mit Einschränkungen – beim Vorliegen von repräsentativen Stichproben ergeben hätten. Im Rahmen der Lehrveranstaltung im 4. Semester wurden die Ergebnisse der Feldstudien im Plenum präsentiert.

Das Feedback seitens der Studierenden zu dieser Art der Erarbeitung eines ansonsten eher als trocken empfundenen Stoffgebietes war durchweg positiv. Dabei wurde besonders hervorgehoben, dass es für viele Studierende das erste Mal war, dass sie eine empirische Vorgehensweise in der praktischen Handhabung erproben konnten. Die positiven – wie auch negativen – Erfahrungen, die die Studierenden mit der Anwendung empirischer Methoden machen konnten, können daher auch einfließen in die Bearbeitung von Themen, die im Rahmen der Projektarbeit II sowie der Bachelorarbeit zu leisten sind.

Die Veranstaltungen wurden gehalten von dem Lehrbeauftragten, Herrn Thomas Wege. Die redaktionelle Überarbeitung übernahm dankenswerterweise Frau Diplom-Kauffrau (FH) Henriette Stanley.

Prof. Dr. Harry Giesler

Leiter des Studiengangs Industrie Juli 2013



Inhaltsverzeichnis

Kurs A:

Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria	1
Umfrage und Geschmacktest zum Thema Chips	8
Umfrage und Geschmacktest zum Thema Milch	15
Produkttest: Light vs. Vollfett-Produkte	25
<u>Kurs B:</u>	
Beobachtung des Toilettenverhaltens von Männern und Frauen	34
Beobachtung / Befragung zur Parkplatznutzung	41
Handyläden-Test	48
Kurs C:	
Wie hilfsbereit sind die Menschen an der DHBW VS?	57
Analyse des Auswahlverfahrens aufgrund Geschmack und Farbe anhand von Gummibärchen	61
Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von Mamba	68
Umfrage zum Leseverhalten mit Schwerpunkt auf dem Lesemedium	73
Verkehrsbeobachtung am Zebrastreifen (Schwenninger Bahnhof)	79



Kurs D:

Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen	89
Mensa-Umfrage	104
Umfrage zum Biergeschmack nach Marken und Biertest	112
Flaschenbier vs. Dosenbier	117
Kurs E:	
Markenverhalten von Menschen – Cola-Geschmackstest	128
Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW VS	135
Umfrage zur Pausengestaltung	146
Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen	155
Umfrage zur Nutzung der Freitzeitangebote an der DHBW VS	166

Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell



Empirische Sozialforschung zum Thema: Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Cafeteria

Ziel der Studie:

- Verhalten Mann Frau.
- Unterschiede?
- Erfüllung von Klischees?
- Nachfrageverhalten in der Cafeteria?

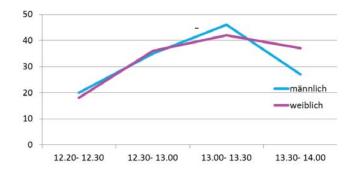
Durchführung:

- Festlegung von Produktgruppen;
- Festlegung der Beobachtungszeiten;
- Erstellung eines Beobachtungsbogens;
- Finden eines optimalen Beobachtungsplatzes;
- Absprache mit dem Cafeteria Team;
- Aufteilung der Beobachtungszeiten und Personen.

Beobachtungsbogen

□ 12.00 − 12.30	□ 12.30 − 13.00	□ 13.00 − 13.30	□ 13.30 − 14.00
□ männlich	□ weiblich		
□ Warmgetränk	□ Kaltgetränk		
□ Salziges Gebäck	□ Süßes Gebäck	□ Süßigkeiten	
□ Joghurt	□ Obst		

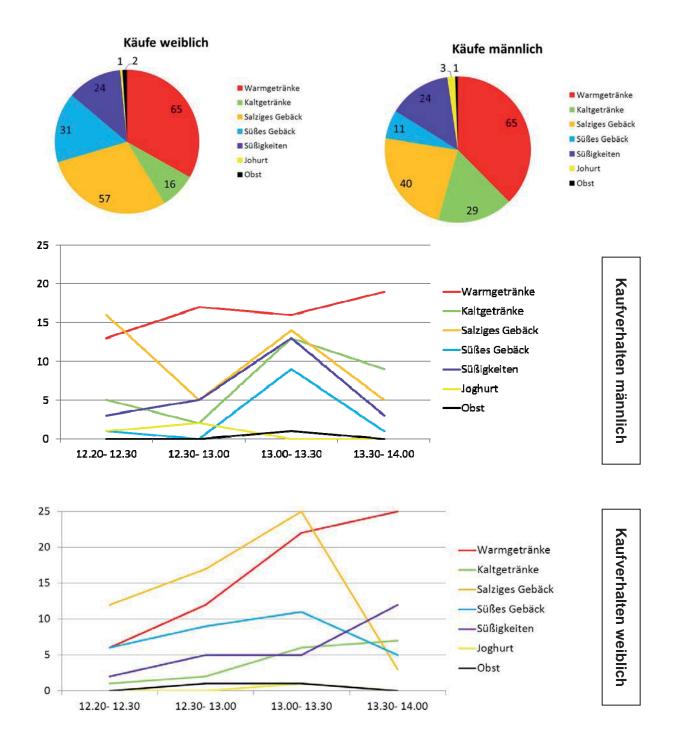
Auswertung:



Beobachtet wurden 261 Personen, davon 133 weiblich und 128

Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell





- Frauen kaufen mehr Süßigkeiten als Männer.
- Frauen kaufen auch mehr Salziges Gebäck, dafür aber weniger Kaltgetränke als Männer.
- ➤ Der Kaffeekonsum ist bei Männern und Frauen gleich hoch, nimmt bei den Frauen im Laufe des Nachmittags jedoch rapide zu.

Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell



- ➤ Bei Männern fällt am Nachmittag der Konsum der genannten Produktgruppen, während der Kaffeekonsum leicht steigt.
- Bei den Frauen nimmt der Konsum am Nachmittag generell zu, während das Salzige Gebäck nicht mehr so stark nachgefragt wird.
- ➤ Obst und Joghurt wird von beiden Geschlechtern kaum gekauft. Das Klischee, dass Frauen eher auf gesunde Ernährung achten, wurde somit widerlegt.
- Während der Durchführung wurde ein Diebstahl einer weiblichen Person beobachtet.

Ein Dank geht an das Cafeteria-Team K19.



Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Cafeteria

Durchgeführtvon:

Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell

Themenfindung

- Verhalten Mann Frau
- Unterschiede?
- Nachfrageverhalten in der Cafeteria?
- Beobachtung

Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell



Vorgehensweise

- Festlegung von Produktgruppen
- Festlegung der Beobachtungszeiten
- Erstellung eines Beobachtungsbogens
- Finden eines optimalen Beobachtungsplatzes
- Absprache mit dem Cafeteria Team
- Aufteilung der Beobachtungszeiten und Personen

	Beob	achtungsbogen	
□ 12.00 - 12.30	p 12.30 - 13.00	□ 13.00 - 13.30	□ 13.30 - 14.00
□ männlich	a weiblich		
○ Warmgetränk	c Kaltgetränk		
□ Salziges Gebäck	D Süßes Gebäck	□ Süßigkeiten	
© Joshurt	□ Obst		

Probleme

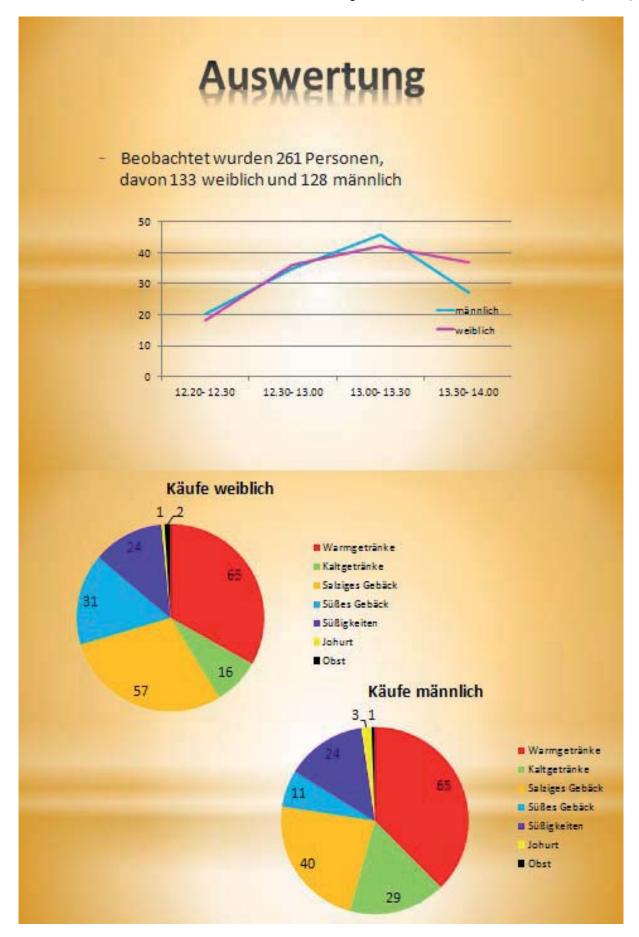
- Zu großer Ansturm zu den Stoßzeiten
- Gefahr der Doppelbeobachtung

Lösungsansätze

- Genaue Festlegung der Beobachtungsreihenfolge

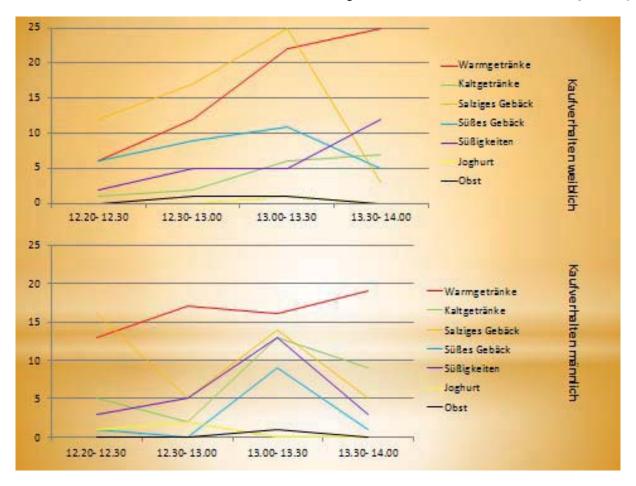
Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell





Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Caféteria Julia Nafz, Alessandro Wolber, Sarah Bratz, Melina Breig, Sandra Schell





1 Riekstahl : weiblich Warmgetränk

Umfrage und Geschmackstest zum Thema Chips Albert Hahn, Anna Seeger, Steffen Müller, Jessica Braig und Tina Landenberger



Ziel der Studie: Heben sich Markenchips im teuren und mittleren Preissegment

von Billigchips geschmacklich ab?

Vorgehensweise: Aufbau eines Fragebogens mit sechs allgemeinen Fragen und

zwei Fragen zu dem Geschmackstest;

Bereitstellung zur Verköstigung eines Markenproduktes aus dem teuren und mittleren Preissegment, sowie eine Billigmarke aus

dem Discounter;

Durchführung erfolgt auf dem Campus mit 50 Probanden, davon

waren 27 männlich und 23 weiblich.

Ergebnisse:

Auf die Frage, bei welchem Produkt es sich um das teure Markenprodukt handelt, ergab sich die folgende Konstellation:

- 45 % hielten Produkt 1 für das teure Markenprodukt, welches auch die richtige Antwort war.
- 51 % hielten Produkt 2 das Markenprodukt aus dem mittleren Preissegment – für das teure Markenprodukt.
- Lediglich 4 % erkannten Produkt 3 die Billigmarke aus dem Discounter – als das teure Markenprodukt.

Auf die Frage, welches Produkt am besten geschmeckt hat, ergaben sich folgende Ergebnisse:

- 36 % schmeckte das teure Markenprodukt am besten
- 50 % bevorzugten das Markenprodukt aus dem mittleren Preissegment
- Lediglich 14 % präferierten die Billigmarke aus dem Discounter.

Interpretation: Aus der Frage, wo und wie oft Chips verzehrt

werden, lässt sich vernehmen, dass sich der Chips-Verzehr auf 1-2 Mal pro Monat beschränkt und dieser meist vor dem Fernseher oder beim Feiern vorkommt. Dies ist unser Erachtens nach der Grund, warum die Probanden Schwierigkeiten hatten, geschmackliche Unterschiede festzustellen.

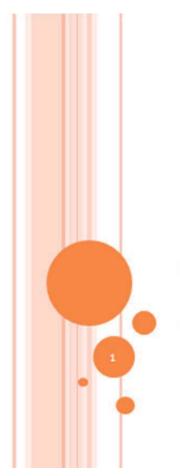
Verbesserungspotential: Anstelle zweier Markenprodukte aus verschiedenen

Preissegmenten, wäre es vorteilhafter gewesen, zwei Billigmarken auszuwählen. Dadurch hätte der geschmackliche Unterschied evtl. besser gemessen

werden können.

*Umfrage und Geschmackstest zum Thema Chips*Albert Hahn, Anna Seeger, Steffen Müller, Jessica Braig und Tina Landenberger





UMFRAGE ZUM GESCHMACKSTEST

Am Beispiel Chips

Von Anna Seeger, Steffen Müller, Jessica Braig, Albert Hahn und Tina Landenberger

WARUM EIN GESCHMACKSTEST?

- Spricht viele Probanden an, da das Gefühl übermittelt wird, etwas umsonst zu erhalten
- Interessant
- große Flächenabdeckung
- Bei Chips besteht eine große Variantenvielfalt
- Günstig für den Test

Umfrage und Geschmackstest zum Thema Chips Albert Hahn, Anna Seeger, Steffen Müller, Jessica Braig und Tina Landenberger

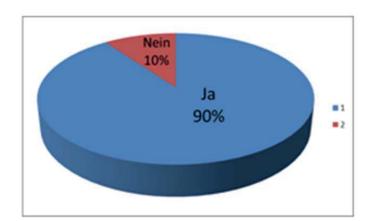


DURCHFÜHRUNG DES TESTS

- Bereitstellung 3 verschiedener Produktsorten:
 - ein teures Markenprodukt (Funny Frisch)
 - ein Produkt im Mittelpreissegment (Chio Chips)
 - ein Produkt im Niedrigpreissegment (Lidl-Chips)
- Ausfüllen eines Fragebogens mit sechs allgemeinen Fragen
- Anschließend Bewertung des Geschmackstests anhand von zwei Fragen

ERGEBNISSE

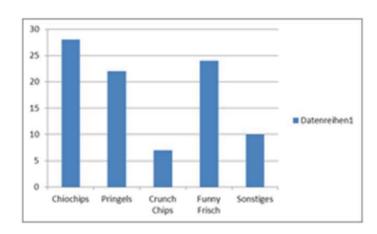
• Frage 1: Mögen Sie Chips?





ERGEBNISSE

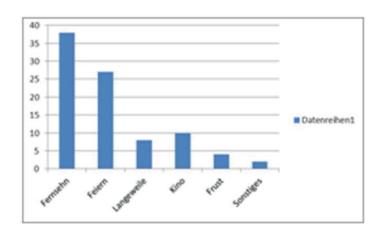
• Frage 2: Welche Marken kennen Sie?



5

ERGEBNISSE

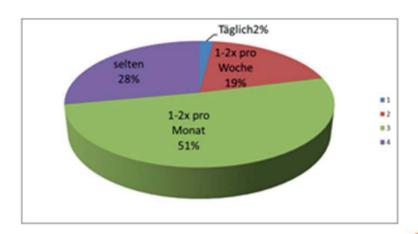
• Frage 3: Zu welcher Gelegenheit essen Sie Chips?





ERGEBNISSE

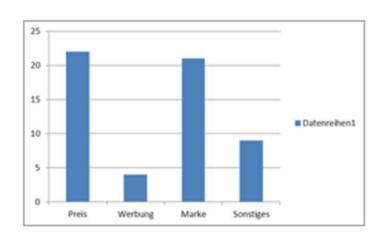
• Frage 4: Wie oft essen Sie Chips?



7

ERGEBNISSE

 Frage 5: Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Chipspackung aus?

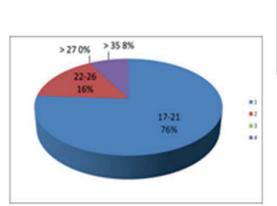


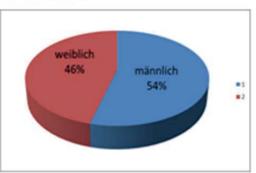
*Umfrage und Geschmackstest zum Thema Chips*Albert Hahn, Anna Seeger, Steffen Müller, Jessica Braig und Tina Landenberger



ERGEBNISSE

• Frage 6: Angaben zu Ihrer Person?

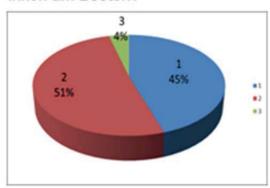


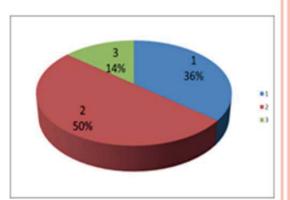


9

ERGEBNIS GESCHMACKSTEST

Welches Produkt schmeckt Ihnen am Besten?





Welche Variante ist Ihrer Meinung nach das Markenprodukt?

Umfrage und Geschmackstest zum Thema Chips Albert Hahn, Anna Seeger, Steffen Müller, Jessica Braig und Tina Landenberger



FAZIT

- Produkt 2 aus dem Mittelpreissegment hat am Besten geschmeckt
- Die Mehrheit war der Überzeugung, dass ebenfalls Produkt 2 das Markenprodukt ist



Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Großteil der Probanden lediglich 1-2 pro Monat Chips verzehrt.

Beim Fernsehen und auf Feiern gelten Chips nur als "Snack" und man achtet nur wenig auf den Geschmack.



Umfrage und Geschmackstest zum Thema Milch

Grund der Umfrage

Es bestand ein großes Interesse daran, ob man seine bevorzugte Milch in einem Geschmackstest erkennen kann oder nicht. Oder ob gar eine andere Milch besser schmeckt. Des Weiteren war interessant, wie und in welchen Mengen Milch von verschiedenen Geschlechtern und Altersgruppen konsumiert wird.

Ausgangssituation, Umfrage und Geschmackstest

Ausganssituation war ein selbst entworfener Fragebogen mit zusätzlichem Geschmackstest, welchen die Probanden zu beantworten und durchzuführen hatten.

Zunächst gab es einige allgemeine Fragen zum Thema Milch. So wurden die Probanden unter anderem gefragt, wie oft sie Milch trinken und in welcher Form sie diese konsumieren (pur, Müsli, Kaffee,...).

→ Hierbei stellte sich heraus, dass über 90% aller Probanden Milch trinken. Für den Rest war der Test bereits beendet. Ein Großteil der Milch- Konsumenten nehmen diese mehrmals wöchentlich in Kombination mit Müsli (30%) oder Kaffee (24%) ein.

Daraufhin wurde gefragt, welche Mich bevorzugt getrunken wird (3,5%, 1,5% oder frische Kuhmilch) und ob die Probanden der Meinung sind, ihre bevorzugte Milch in einem Geschmackstest zu erkennen.

→ Die Mehrheit gab an, 1,5% Milch zu konsumieren, wogegen frische Kuhmilch kaum konsumiert wird. Auf die Frage, die bevorzugte Milch zu erkennen, spalteten sich die Meinungen. So beantworteten 42% der Probanden die Frage mit ja, der Rest mit nein.

Im Geschmackstest wurden nun die drei verschiedenen Milcharten getestet, zugeordnet und anschließend nach gut und schlecht in ein Ranking gestellt:

- → keine erkannt: 40%; eine erkannt: 42,5 %; zwei erkannt: 5%; drei erkannt: 12,5%.
- → Von den 17 Probanden, die meinten ihre bevorzugte Milch zu erkennen, erkannten sie acht im Test (neun lagen falsch).

Umfrage und Geschmackstest zum Thema Milch



Theresa Hogg, Dennis Dreher, Patrick Butz, Linda Meßmer, Kathrin Eichkorn, Sandra Melle

- → Von 24 weiblichen Probanden, bevorzugen 16 die Fettgehalt 1,5%Milch (dies entspricht 66,67 %).
- → Die 16 männlichen Probanden bevorzugen gleichermaßen Fettgehalt 1,5% und 3,5%.
- → Geschmackssieger war die frische Kuhmilch, vor der Milch mit 3,5% Fettgehalt und Fettgehalt 1,5% Milch.

Probleme

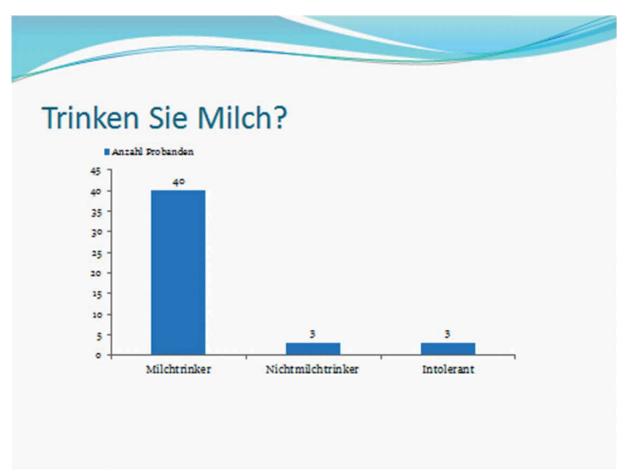
Durch Mehrfachnennungen war die Auswertung oftmals problematisch. Außerdem wurden die Fragen teils unverständlich gestellt. Ein weiteres Problem war das stellenweise beschränkte Interesse der Probanden. Auch die Anordnung der Fragen nicht optimal (evtl. persönliche Angaben an den Anfang).

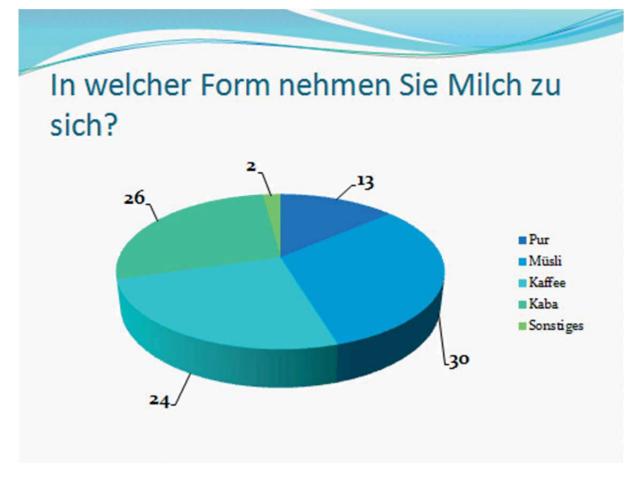


Umfrage und Geschmackstest zum Thema Milch

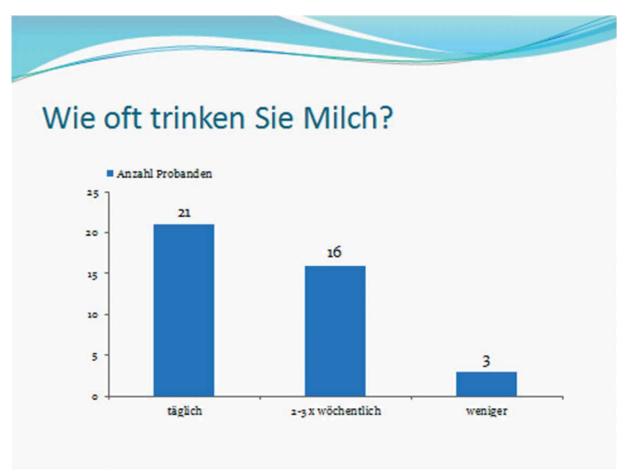


Theresa Hogg, Dennis Dreher, Patrick Butz, Linda Meßmer, Kathrin Eichkorn, Sandra Melle





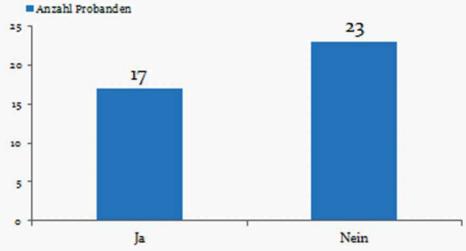








Meinen Sie Ihre bevorzugte Milch im Test zu erkennen?



Bevorzugen Sie eine bestimmte Marke? Bevorzugte Marken: Bevorzugte Marken: Treugau Mübona Treugau Mübh Treugau Mühnere Heimat





Geschmackstest:

1,5 % Fett

3,5 % Fett

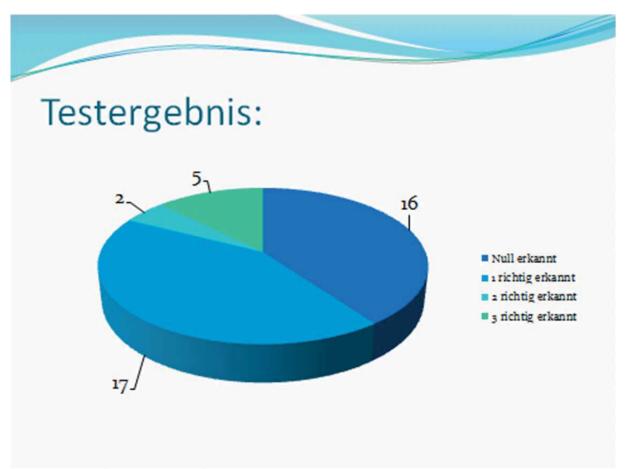
Frische Kuhmilch











- Von den 17 Probanden, die meinten ihre bevorzugte Milch zu erkennen, erkannten sie 8 im Test (9 lagen falsch).
- Von 24 weiblichen Probanden, bevorzugen 16 die 1,5% fettige Milch (dies entspricht 66,67 %).
- Die 16 m\u00e4nnlichen Probanden bevorzugen gleicherma\u00dfen 1,5\u00df und 3,5\u00f8 fettige Milch.

Umfrage und Geschmackstest zum Thema Milch



Theresa Hogg, Dennis Dreher, Patrick Butz, Linda Meßmer, Kathrin Eichkorn, Sandra Melle



Unsere Probanden:

Weiblich: Männlich:

24 16

18-20 Jahre: 21-24 Jahre: 25 +:

22 12 6



Grund der Umfrage:

- Großes Interesse
- Einfache Umsetzung

Problempunkte:

- Durch Mehrfachnennung problematische Auswertung
- Teils unverständliche Fragestellung
- Beschränktes Interesse der Probanden
- Anordnung der Fragen (evtl. persönliche Angaben an den Anfang)

Umfrage und Geschmackstest zum Thema Milch



Theresa Hogg, Dennis Dreher, Patrick Butz, Linda Meßmer, Kathrin Eichkorn, Sandra Melle



Produkttest: Light vs. Vollfett-Produkte

Sandra Zandomeni, Lisa Kurz, Lisa Willmann, Elena Harter, Kathrin Stotz, Matthias Hess, Julian Woelki



Produkttest: Light- vs. Vollfettprodukte

Ablauf des Produkttests:

Im Rahmen dieser empirischen Erhebung sollte die Einstellung der Probanden gegenüber Light-Produkten erfasst werden. Im ersten Schritt wurden die Probanden gebeten; an einem Geschmackstest teilzunehmen. Bei den zu testenden Produkten handelte es sich jeweils um ein Normalprodukt, sowie eine Light-Version desselben Produkts. Um eine objektive Beurteilung zu ermöglichen, wurden die Produkte so dargestellt, dass eine Zuweisung des Fettgehalts rein optisch nicht möglich war.

Getestet wurden:

- Coca Cola versus Coca Cola Light;
- Katjes Yoghurt Gums versus Light-Version;
- Babybel und Babybel Light.

Der Proband sollte dabei das Produkt kennzeichnen, welches er aus der jeweiligen Produktkategorie präferierte.

Anschließend wurde in Form eines Fragebogens, neben demographischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Größe und Gewicht), die Einstellung der Probanden zu Light-Produkten abgefragt. Kernpunkte waren dabei folgende Fragen:

- Wie oft kaufen Sie Light-Produkte?
- Helfen Light-Produkte Ihrer Meinung nach beim Abnehmen?
- Wie gut schmecken Ihnen Lightprodukte?

Ziel der Erhebung sollten Erkenntnisse bezüglich:

- Der Korrelation von dem Ergebnis des Geschmackstests sowie der inneren Einstellung gegenüber dem Geschmack der Light-Produkte sein sowie
- Des Zusammenhangs zwischen Übergewicht und dem Konsum von Light-Produkten sein.



Abschließend konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

- Es besteht keine klar erkennbare Korrelation zwischen tatsächlichem Geschmack und Einstellung gegenüber Light-Produkten. Vielmehr sind die jeweiligen Ergebnisse von der Produktkategorie abhängig.
- Ein Zusammenhang zwischen BMI und der Meinung, dass Light-Produkte das Abnehmen fördern, konnte ebenfalls nicht erwiesen werden.

Problematisch bei der Auswertung der Erhebung war die Tatsache, dass die Ergebnisse aufgrund der nicht repräsentativen Anzahl an Testpersonen keine valide Aussagekraft besitzt.



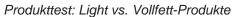
Produkttest: Light vs. Vollfett-Produkte

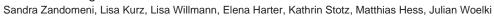
Sandra Zandomeni, Lisa Kurz, Lisa Willmann, Elena Harter, Kathrin Stotz, Matthias Hess, Julian Woelki



Sandra Zandomeni Lisa Kurz Lisa Willmann Elena Harter Kathrin Stotz Matthias Hess Julian Woelki



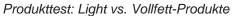








7
Q,
24,0
79
181
26,4







INFORMATIONEN BMI

Klassifikation	m	w
Untergewicht	<20	<19
Normalgewicht	20-25	19-24
Übergewicht	25-30	24-30
Adipositas	30-40	30-40
massive Adipositas	>40	>40

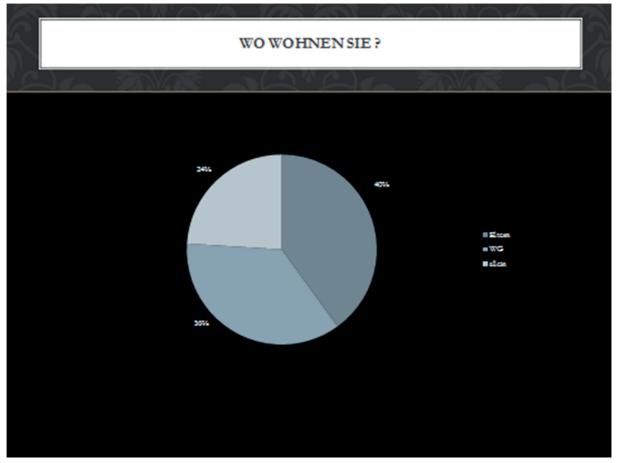
PROBLEME

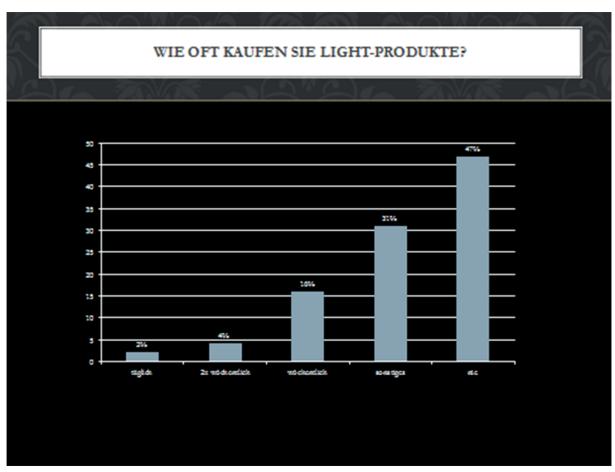
- Anzahl der Probanden
- Motivation der Probanden
- Schwierigkeit der Objektivität
- Was wollen wir mit der Umfrage erreichen?
- Durchführung des Geschmackstest/Fragebogen

Produkttest: Light vs. Vollfett-Produkte

Sandra Zandomeni, Lisa Kurz, Lisa Willmann, Elena Harter, Kathrin Stotz, Matthias Hess, Julian Woelki



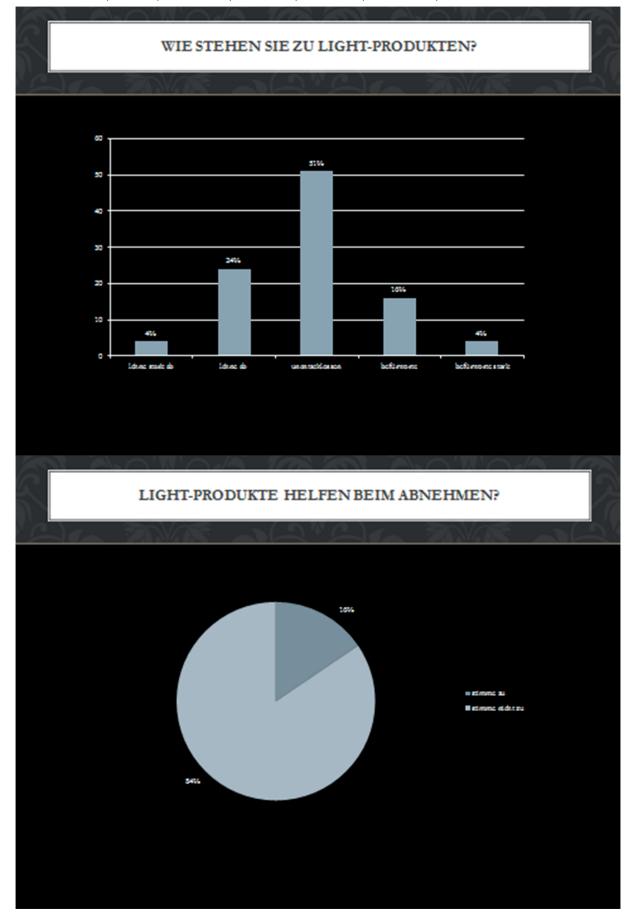




Produkttest: Light vs. Vollfett-Produkte

Sandra Zandomeni, Lisa Kurz, Lisa Willmann, Elena Harter, Kathrin Stotz, Matthias Hess, Julian Woelki

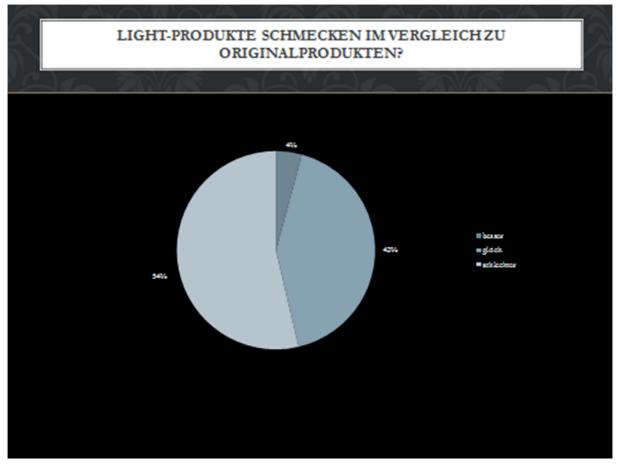




Produkttest: Light vs. Vollfett-Produkte

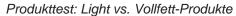
Sandra Zandomeni, Lisa Kurz, Lisa Willmann, Elena Harter, Kathrin Stotz, Matthias Hess, Julian Woelki

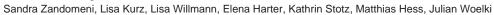




Light- Light-Käse Gummibärchen Light-Cola besser schlechter besser schlechter besser schlechter
Light-Käse Gummibärchen Light-Cola
besser schlechter besser schlechter besser schlechter
Light-Produkte schmecken besser 50% 50% 0% 100% 100% 0%
Light-Produkte schmecken schlechter 13% 87% 22% 78% 39% 61%

Empirische Sozialforschung WIN2011A







ALOWO A TO	1000		A TO	
KORRELATION EINSTELLUNG-BMI				
		ВМІ		
	weiblich	männlich		
Light-Produkte helfen beim Abnehmen	19,6		25,2	
•				
Light-Produkte helfen nicht beim Abnehmen	21,5		23,9	
Eight-Fodukte hellen ment beim Abhelimen	21,0		20,7	



Empirische Sozialforschung WIN2011B

Beobachtung des Toilettenverhaltens von Männern und Frauen
Alessia Wursthorn, Ann-Kathrin Lettmann, Denis Allgeier, Dennis Pfau, Melanie Dziuba.



Beobachtung des Toilettenverhaltens von Frauen und Männern

1. Ziele

Eine geschlechtergetrennte Gegenüberstellung der Dauer eines durchschnittlichen Toilettenganges, ob die Hände gewaschen werden und wer tendenziell mehr Zeit auf der Toilette verbringt.

2. Vorgehensweise

Um die festgelegten Informationen beobachten zu können, sollte jeweils ein Teammitglied auf der Damen- und eines auf der Herrentoilette positioniert werden. Deren Aufgabe war es zu beobachten, ob die beobachteten Personen ihre Hände waschen. Parallel stoppten die außen positionierten Kollegen die Zeiten. Dazu waren sie mit Stoppuhren ausgerüstet.

3. Warum wurde dieses Thema ausgewählt?

Folgende Vorurteile sollten belegt bzw. widerlegt werden:

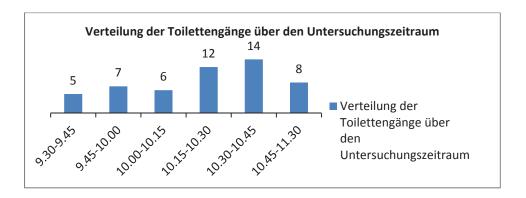
- > "Frauen brauchen grundsätzlich länger auf der Toilette als Männer"
- > "Männer waschen sich seltener die Hände als Frauen"



4. Probleme bei der Beobachtung

- > Befindet sich eine Person nicht allein auf der Toilette, wird diese eher die Hände waschen.
- Während der Pausen war es schwer, von allen die Zeiten zu messen.

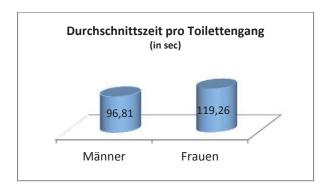
5. Auswertung

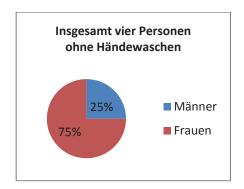


Empirische Sozialforschung WIN2011B

Beobachtung des Toilettenverhaltens von Männern und Frauen
Alessia Wursthorn, Ann-Kathrin Lettmann, Denis Allgeier, Dennis Pfau, Melanie Dziuba.







6. Fazit

- Das Vorurteil: "Frauen brauchen länger auf der Toilette als Männer" wurde durch die Beobachtung signifikant bestätigt.
- 2. Entgegen unseren Erwartungen beobachteten wir, dass 75% der Personen, die ihre Hände nicht gewaschen haben, Frauen waren.



Beobachtung des Toilettenverhaltens von Frauen und Männern

- Das Team
- Ziel und Vorgehensweise der Beobachtung
- Warum das Thema gewählt wurde
- Probleme und Lösungen
- Auswertung
- Fazit





1.) Team

- Denis Allgeier
- Melanie Dziuba
- · Ann-Kathrin Lettmann
- · Dennis Pfau
- Alessia Wursthorn



2.) Ziel und Vorgehensweise

Ziel:

Eine geschlechtergetrennte Gegenüberstellung der Dauer eines durchschnittlichen Toilettenganges, ob die Hände gewaschen und wer tendenziell mehr Zeit auf der Toilette verbringt.





Vorgehensweise:

Um die festgelegten Informationen beobachten zu können, sollte jeweils ein Teammitglied auf der Damenund eines auf der Herrentoilette positioniert werden. Deren Aufgabe war es zu beobachten, ob die beobachteten Personen ihre Hände waschen. Parallel stoppten die außen positionierten Kollegen die Zeiten. Dazu waren sie mit Stoppuhren ausgerüstet.

Warum wir uns für das Thema entschieden haben

Belegen oder Wiederlegen der Vorurteile:

- "Frauen brauchen grundsätzlich länger auf der Toilette als Männer"
- "Männer waschen sich seltener die Hände als Frauen"





4.) Probleme & Lösungen

Probleme:

- Befindet sich eine Person nicht alleine auf der Toilette, wird sie eher die Hände waschen.
- b. Während der Pausen schwer von allen die Zeiten zu messen.

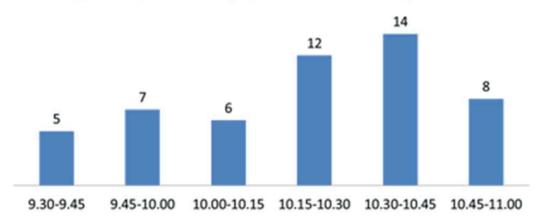
Lösungen:

- Der Beobachter versteckt sich in einer Kabine oder lauscht vor der Tür ob der Wasserhahn betätigt wird.
- b. Die zuvor in der Toilette positionierten Beobachter kommen zur Unterstützung raus. Durch die hohe Anzahl von Personen auf der Toilette kann davon ausgegangen werden, dass die Hände auf jeden Fall gewaschen werden. Zusätzlich können mit Handys mehrere Zeiten parallel gestoppt werden.

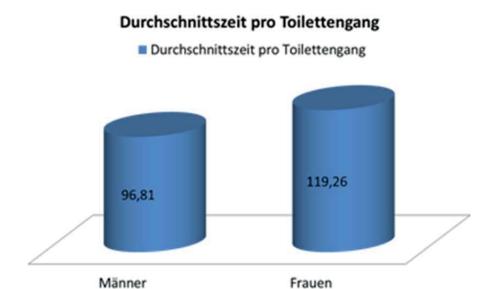
5.) Auswertung

Verteilung der Toilettengänge über den Untersuchungszeitraum

■ Verteilung der Toilettengänge über den Untersuchungszeitraum





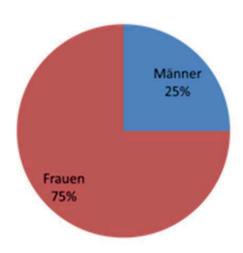


Geht man davon aus ein durchschnittlicher Student/in geht täglich im Schnitt 3mal auf die Toilette, so verbringen

- Frauen grob 12,78 h ihres Studiums (6 Semester) auf der Toilette &
- Männer 10,4 h ihres Studiums.







5.) Fazit

- Das Vorurteil: "Frauen brauchen grundsätzlich länger auf der Toilette als Männer" wurde durch unsere Beobachtung und Auswertung signifikant bestätigt.
- Entgegen unseren Erwartungen beobachteten wir, dass 75% der Personen, die ihre Hände nicht gewaschen haben, Frauen waren.



Beobachtung/Befragung zur Parkplatznutzung

Potential für Fahrgemeinschaften

Gründe für die Themenwahl:

- Umweltaspekte;
- Nutzungspotenzial des Parkplatzes → Verteilung zwischen DH und FH;
- · Werden Fahrgemeinschaften gebildet?

Problematik:

- Untersuchungstag: Montag
 - o Sind wirklich alle Pendler?
 - Lösung: Untersuchung an mehreren Tagen.

Fazit:

- Gewichtung DH/FH der Parkplatznutzung ausgeglichen;
- Potential von Fahrgemeinschaften ≠ Möglichkeit zur Bildung einer Fahrgemeinschaft;
- Möglichkeit: Mitfahrzentrale Schwenningen.

Beobachtung/Befragung der Parkplatznutzung

Potential für Fahrgemeinschaften

Belinda Berwing, Janina Fehrenbach, Carolin Kuner, Kathrin Riouffreyt, Aljoscha Kranny, Florian Liebrecht



Gliederung

- Gründe für die Themenwahl
- Erhebung der Beobachtung/Befragung
- Auswertung
- Ballungsgebiete
- Problematik
- Ergebnis



Gründe für die Themenwahl

- Umweltaspekte
- Nutzungspotenzial des Parkplatzes
 - Ver teilung zwischen DH und FH
- Werden Fahrgemeinschaften genutzt?





Erhebung der Beobachtung/Befragung

- Montag, 29. Oktober 2012
- 7.15Uhr 9.00Uhr
- Parkplätze Neckarstraße, Bahnhofstraße



Beobachtung/Befragung

- Beobachtung:
 - Anzahl der Personen je Auto
- Befragung:
 - Studieren Sie an der DH oder FH?
 - Von wo aus sind Sie hier her gefahren?







Auswertung



	gesamt	Bahnhof	in %	Neckarstraße	in %
Autos:	252	126		126	
Personen:	318	166		152	
DH	168	71	68,29	97	56,35
FH	78	55	31,71	23	43,65
Sonstiges	6			6	

Auswertung

	gesamt	Bahnhof	Neckarstraße
7.15-7.45	61	51	10
7.45-8.15	71	38	33
8.15-8.45	116	37	79
8.45-9.00	4	0	4





Auswertung

 Anteil der Autos aufgeteilt nach Hochschulart in Prozent (nur Parkplatz mit Schranke) 126 Autos



56,35%



 Anteil der Autos aufgeteilt nach Hochschularten in Prozent (insgesamt) 252 Autos



68,29%



Auswertung

Nutzung von Fahrgemeinschaften (Anzahl Autos)

• 2 Personen: 28

• 3 Personen: 12

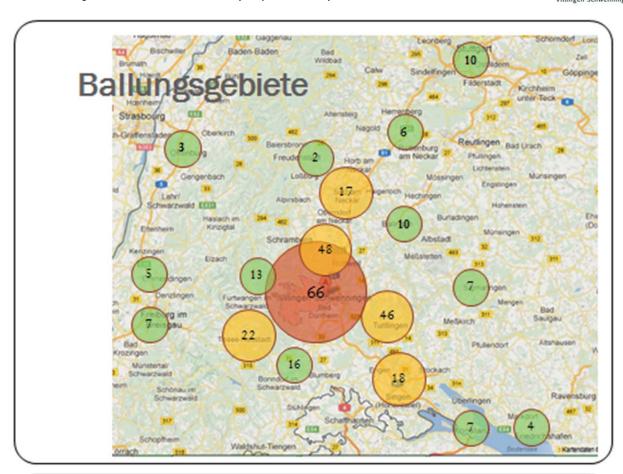
• 4 Personen: 3

• 5 Personen: 1



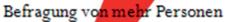


Belinda Berwing, Carolin Kuner, Kathrin Riouffreyt, Aljoscha Kramny, Florian Liebrecht, Janina Fehrenbach



Problematik

- Untersuchungstag: Montag
 - →Wirklich alle Pendler?
 - → Lösung: Untersuchung an mehreren Tagen



Empirische Sozialforschung WIN2011B

Beobachtung / Befragung zur Parkplatznutzung





Ergebnis

- Gewichtung DH/FH zur Parkplatznutzung ausgeglichen
- Potential von Fahrgemeinschaften ≠ Möglichkeit zur Bildung einer Fahrgemeinschaft
- Möglichkeit: Mitfahrzentrale Schwenningen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Handyläden-Test

1. Vorüberlegungen / Themenfindung

- Erste Idee: Test
 - zu umständlich und zu teuer bei beispielsweise Kaffee- oder Schokoladentests:
 - Kaffeemaschine in der Stadt aufbauen Stromproblem;
 - Schokoladentest Schokolade kaufen und durch verschiedene Formen schon erkennbar, welche Schokolade die Testperson im Mund hat.
- Zweite Idee: Beobachtung
 - Wie reagieren Menschen und Angestellte auf Personen, die bspw. auf der Straße leben und stinken?
 - Überlegung, wenn diese Personen in Geschäfte gehen, wie mit ihnen umgegangen wird... Spielt das Aussehen eine Rolle beim Umgang mit Personen?
- Überlegung über Beobachtungsort:
 - Vergleichsmöglichkeiten wie z.B. Bijou Brigitte
 - relativ schnell die Idee zu Mobilfunkanbietern, aufgrund Handyproblematik in der Gruppe

2. Vorbereitung

- Auswahl der Rollen:
 - "Penner",
 - "Lady".
- Auswahl der zu testenden Lokalitäten:
 - 2 x Vodafone (Cityrondell und Muslenplatz);
 - O2-Shop Cityrondell.
- Auswahl der zu testenden Kriterien:
 - Freundlichkeit;
 - Ausführlichkeit der Informationen;
 - Testperson ernst genommen?

Empirische Sozialforschung WIN2011B

Handyläden-Test

Tobias Seifried, Zehra Jusic, Julia Kunz, Nina Haas, Clarissa Faller, Mascha Roth, Carolin Knüpfer



- Beratungsqualität;
- gleiches Angebot, gleiche Beratung?
- Reaktion der umstehenden Angestellten?
- Reaktion auf Anfrage nach I-Phone 5;
- Dauer bis Ansprechen;
- Dauer des Beratungsgesprächs.

Festlegung der zu stellenden Fragen:

- · Ladekabel dabei?
- Vertrag;
- Iphone5;
- · Handy in Zahlung geben.

• Auslosen der Testpersonen:

- "Penner" Clarissa Faller;
- "Lady" Julia Kunz.

• Überlegungen zu Styling und Auftreten:

- einheitliche Sprache;
- Unterschiede zwischen Testpersonen nur auf das Äußerliche beschränken.

3. <u>Durchführung</u>

- 29.10.2012, 9:45 Uhr;
- Testpersonen betreten den Shop:
 - Vodafone: eine zeitgleiche Beratung
 - VF 2 + O2 nacheinander.
- kurz danach Beobachter:
 - keinen Zusammenhang zwischen Testperson und Beobachter erkennen lassen.
- Testperson hat gewartet, bis Mitarbeiter sie angesprochen hat;
- festgelegte Fragen gestellt;
- Beobachter unauffällig verhalten.

4. Probleme

- zu wenig Shops in Schwenningen (z.B. kein D1 oder Base);
- beide Shops im Cityrondell gleich nebeneinander (Obergeschoss);
- nur ein Verkäufer (im O2-Shop);
- Verkörperung des Penners (Verkleidung und Auftreten);
- Schwierigkeiten bei Beobachtung;

Empirische Sozialforschung WIN2011B

Handyläden-Test





- Unauffälligkeit;
- Konzentration auf Beobachtung, wenn Beobachter selbst von Personal angesprochen wird.

5. Fazit

- Unterschied deutlich spürbar;
- nicht alle Mitarbeiter professionell:
 - manche konnten es gut überspielen, manche haben gelacht.
- Vodafone Cityrondell beste Beratung;
- besser angezogen: bessere und günstigere Angebote, besserer Service.

Beratungsgespräch bei Mobilfunkanbietern in Abhängigkeit vom äußeren Erscheinungsbild

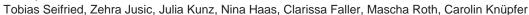


Gliederung

- 1. Vorüberlegungen / Themenfindung
- 2. Vorbereitung
- 3. Durchführung
- 4. Auswertung
- 5. Probleme
- 6. Fazit

1. Vorüberlegungen / Themenfindung

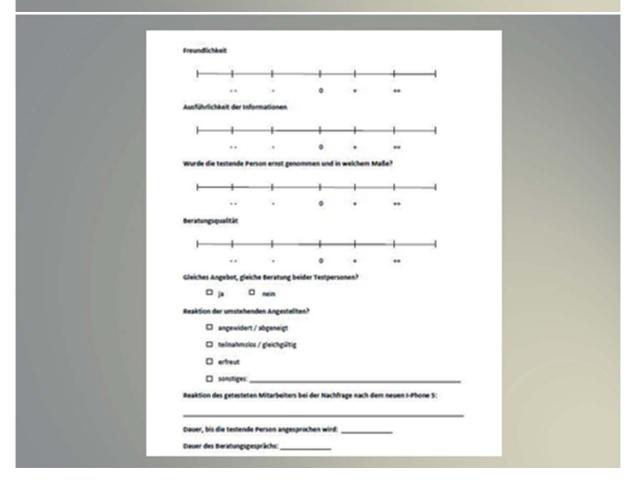
- erste Idee: Test
- · zweite Idee: Beobachtung
 - Spielt das Aussehen eine Rolle beim Umgang mit Personen?
- Überlegung über Beobachtungsort





2. Vorbereitung

- · Auswahl der Rollen
- · Auswahl der zu testenden Lokalitäten
- · Auswahl der zu testenden Kriterien



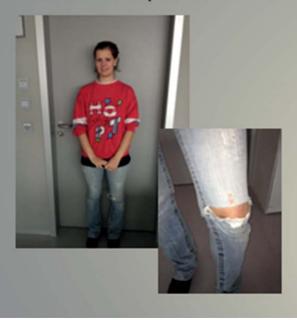




- Festlegung der zu stellenden Fragen
- · Auslosen der Testpersonen
- Überlegungen zu Styling und Auftreten

3. Durchführung

29.10.2012, 9:45 Uhr









- · Testpersonen Shop betreten
- · kurz danach Beobachter
- Testperson hat gewartet, bis Mitarbeiter sie angesprochen hat
- · festgelegte Fragen gestellt
- Beobachter unauffällig verhalten

4. Auswertung

- 1. Vodafone Cityrondell
- 2. Vodafone Muslenplatz
- 3. O₂ Cityrondell



Tobias Seifried, Zehra Jusic, Julia Kunz, Nina Haas, Clarissa Faller, Mascha Roth, Carolin Knüpfer

Kriterien	"Penner"	"Lady"
Freundlichkeit		+
Ausführlichkeit	0	+
Testperson ernst genommen?		+
Beratungsqualität	0	+
gleiches Angebot, gleiche Beratung?	ne	in
Reaktion der umstehenden Angestellten?	angewidert	erfreut
Reaktion auf Nachfrage nach I-Phone 5	abgeraten	
Dauer bis Ansprechen	2 Minuten	sofort
Dauer des Beratungsgesprächs	8 Minuten	10 Minuten

5. Probleme

- zu wenig Shops in Schwenningen
- beide Shops im Cityrondell gleich nebeneinander
- · nur ein Verkäufer
- Verkörperung des Penners
- Schwierigkeiten bei Beobachtung





6. Fazit

- Unterschied deutlich spürbar
- · nicht alle Mitarbeiter professionell
- Vodafone Cityrondell beste Beratung
- besser angezogen: bessere und günstigere Angebote, besserer Service

Danke für die Aufmerksamkeit!

Mascha Roth

Clarissa Faller

Tobias Seifried

Julia Kunz

Nina Haas

Zehra Jusic

Carolin Knüpfer

Empirische Sozialforschung WIN2011C

Wie hilfsbereit sind die Menschen an der DHBW VS? Kathrin Hämmerle, Nathalie Hügel, Timo Wernet, Jonny Stadler.





Zum Thema: Einparkhilfe



Wie hilfsbereit sind die Menschen an der DHBW VS? Kathrin Hämmerle, Nathalie Hügel, Timo Wernet, Jonny Stadler.



Die Gruppenmitglieder / Befrager

- □ Kathrin Hämmerle
 - Nathalie Hügel
 - □ Timo Wernet
 - Jonny Stadler









Unser Auswertungsbogen

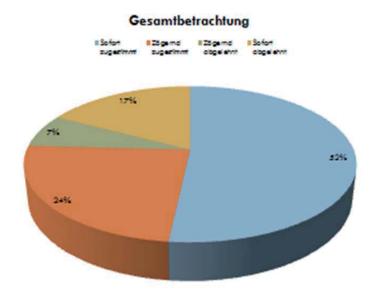


Empirische Sozialforschung WIN2011C

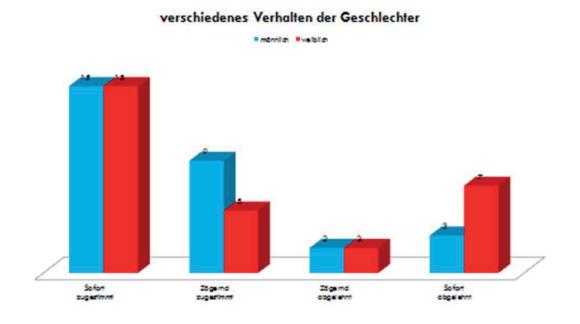
Wie hilfsbereit sind die Menschen an der DHBW VS? Kathrin Hämmerle, Nathalie Hügel, Timo Wernet, Jonny Stadler.



Unsere Ergebnisse



Unterschied zwischen dem Geschlecht



Empirische Sozialforschung WIN2011C

Wie hilfsbereit sind die Menschen an der DHBW VS? Kathrin Hämmerle, Nathalie Hügel, Timo Wernet, Jonny Stadler.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Analyse des Auswahlverfahrens aufgrund Geschmack und Farbe anhand von Gummibärchen

Ziele:

- Wie ist der Auswahlprozess? Gezielt, spontan, überlegt?
- Wird die These belegt, dass Gummibärchen nur aufgrund ihres Geschmackes gewählt werden oder spielen andere Faktoren eine Rolle?
- Analyse des Auswahlprozesses anhand von:
 - Farbe des Gummibärchen;
 - Alter der Probanden;
 - Geschlecht der Probanden.

Vorgehensweise:

- Brainstorming zur Themenfindung;
- Erstellen eines Fragebogens;
- Durchführung des Tests;
- Analyse der Ergebnisse;
- Erstellen einer Präsentation;
- Vorstellung der Ergebnisse vor dem Kurs.

Ergebnis (siehe auch Powerpoint):

- Test: Versuch war verfälscht, da der Geschmack nach den ersten zwei Gummibärchen nicht mehr klar erkennbar war;
- Fragebogen: teilweise waren die Fragen überflüssig, da keine Erkenntnisse daraus gewonnen werden konnte.
- ❖ Lösung/Erkenntnis: Pretest durchführen & Fragebogen anpassen.



Gummibärchen Verhalten



Themenfindung

- Brainstorming
 - Geschmackstest
 - Alle Altersgruppen
 - Verhalten
 - Befragung und Beobachtung



Erhebungsgesamtheit

- 30 Testpersonen
 - 18 weibliche
 - 12 männliche

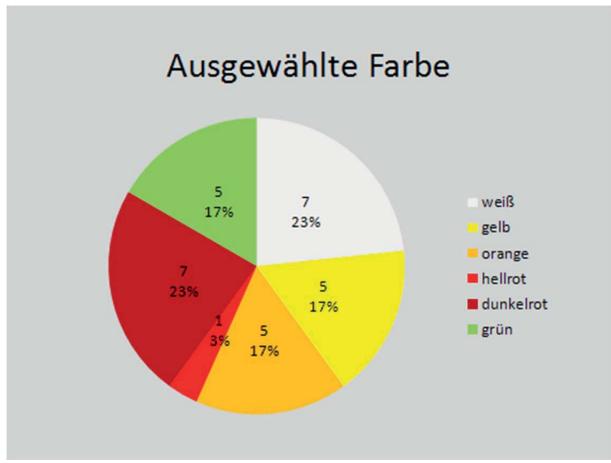
davon

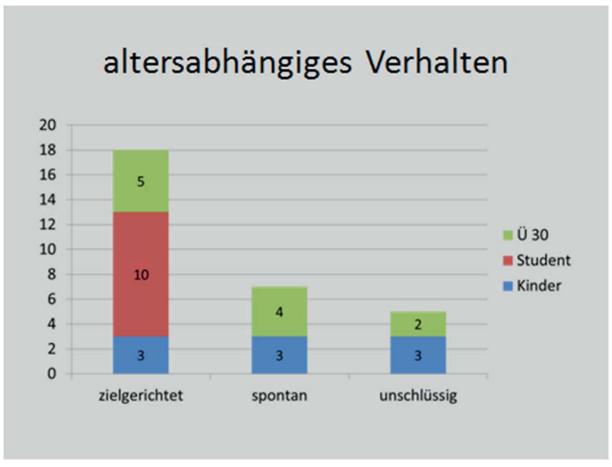
- 9 Kinder
- 10 Studenten
- 11 Erwachsene

Probleme

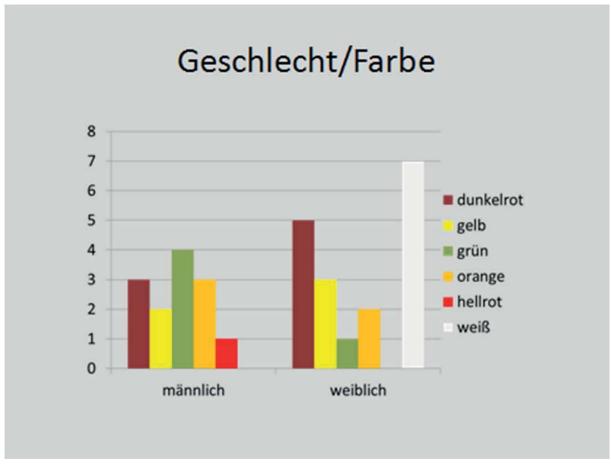
- Sinnvolle Verknüpfungen zwischen den abgefragten Punkten finden.
- · Im Nachhinein: unnötige Fragen bemerkt.

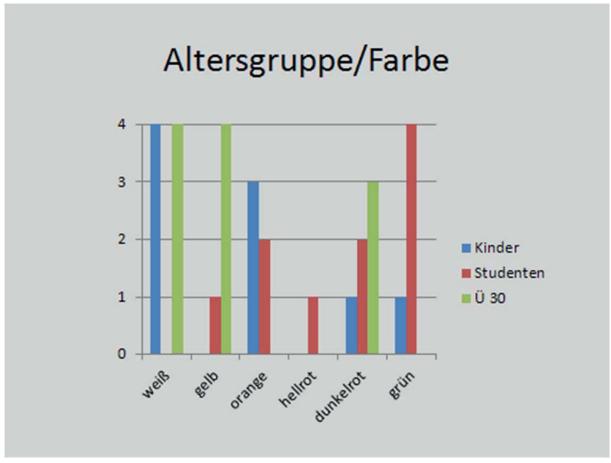




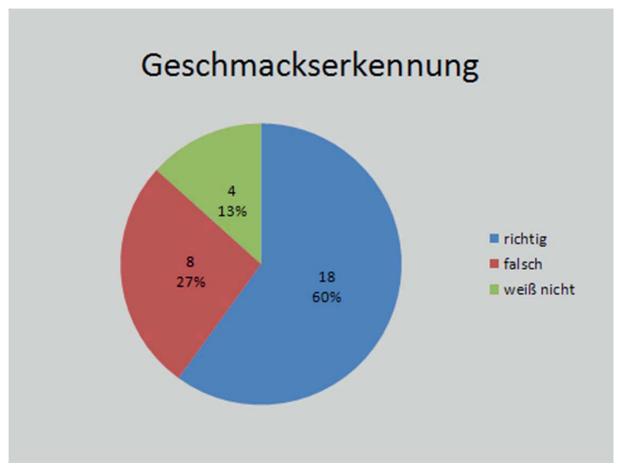


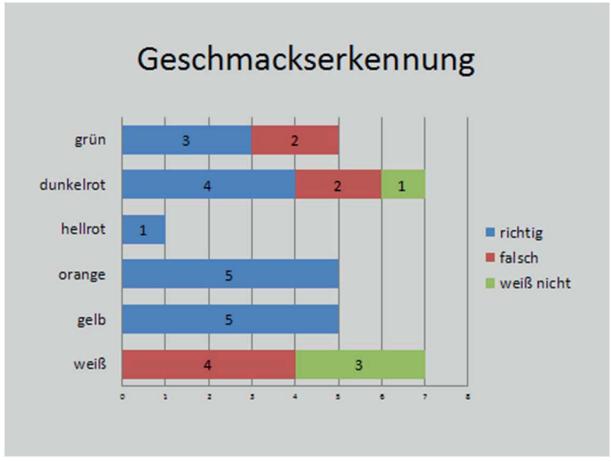












Analyse des Auswahlverfahrens aufgrund Geschmack und Farbe anhand von Gummibärchen Carina Emler, Peter Kerler, Nicole Kratt, Carmen Oswald & Kathrin Zeifang



Auswahl/Geschmack

- Bei sechs Testpersonen stimmte das ausgewählte Gummibärchen mit dem Besten im Geschmackstest überein.
 - 1 x grün
 - 3 x gelb
 - 2 x orange
- Bei drei Testpersonen war das ausgewählte Gummibärchen im Geschmackstest das Schlechteste.
 - 2 x weiß
 - 1 x dunkelrot

Empirische Sozialforschung WIN2011C

Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von "Mamba" Jonas Huber, Manuel Ernst, Marcella Steinke, Melanie Brückmann.





Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von Mamba

Beobachtung des Auswahlverhaltens bei einer "Gratisprobe"

Durchgeführt von: Jonas Huber, Manuel Ernst, Marcella Steinke, Melanie Brückmann

06.11.2012

Gliederung

- Themenauswahl
- Beschreibung der Studie
- Vorgehensweise
- Ergebnis
- Probleme

06.11.2012 2

Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von "Mamba" Jonas Huber, Manuel Ernst, Marcella Steinke, Melanie Brückmann.





Themenauswahl

- Leichte Durchführbarkeit
- Beobachtung der verschiedenen Reaktionen
- Auswahl unter Vorschlägen (Auswahlverfahren)
 - Aufzug
 - Bücherei
 - Supermarkt
- Cafeteria
 - Hohe Passantenfrequenz
 - Junges Publikum

06.11.2012

3

Beschreibung der Studie

- Überlegung wie/wo beobachtet werden soll
- Absprache mit Cafeteria
- Bereitstellung einer Gratisprobe
- Kauf von Mamba (4 versch. Sorten)
- Festlegung des Zeitraums

06.11.2012 4

Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von "Mamba" Jonas Huber, Manuel Ernst, Marcella Steinke, Melanie Brückmann.



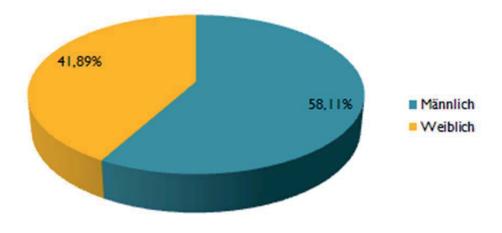


- Gezielte Ansprache/Motivation
- Verweis auf Gratisprobe/Einschränkung auf I Stk.
- Unterscheidung
 - des Geschlechts
 - der Sorte von Mamba
 - des Wahlverhaltens
 - · gezielt oder willkürlich
 - · Einhaltung der Regeln
- Durchführungsende als eine Sorte leer war

06.11.2012

Ergebnisse

Beteiligung



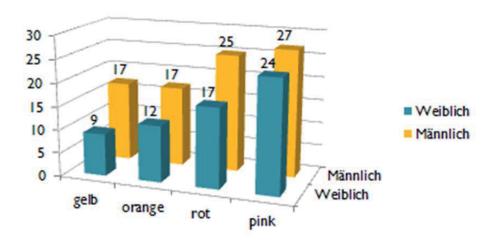
06.11.2012 6

Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von "Mamba" Jonas Huber, Manuel Ernst, Marcella Steinke, Melanie Brückmann.





Auswahl der Sorten



06.11.2012 7

Probleme

- Misstrauen der Probanden
- Probleme bei Beobachtung
 - Sorte erkennen
 - Auswahlverhalten
 - Einhalten der Regeln (Stückzahl)
 - Überblick

06.11.2012 9

Konsumentenverhalten von Studenten am Beispiel von "Mamba" Jonas Huber, Manuel Ernst, Marcella Steinke, Melanie Brückmann.





Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit

06.11.2012







Ideenfindung

- Brainstorming
- WiWo: Artikel anlässlich der Frankfurter Buchmesse zum Thema E-Books
- → Ableitung unseres Themas

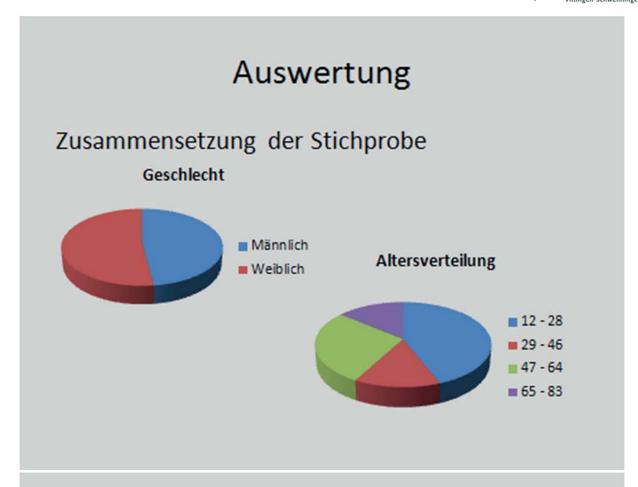
Umfrage zum Leseverhalten

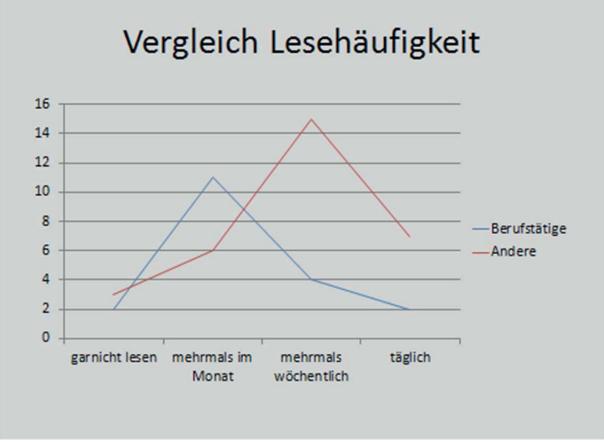




Fragebogen			
Angaben zur Person: männlich	weiblich		
Alter:			
Single	liiert		
Schüler / Student Hausfrau/-mann Rentner	Berufstätig Arbeitssuchend		
Wie oft lesen Sie Bücher?			
	r Woche mehrmals im Monat gar nicht		
täglich mehrmals in de In welcher Form lesen Sie	r Woche mehrmals im Monat gar nicht Bücher?		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book E-Book		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen Wenn Sie E-Books lesen, v Kindle iPad	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book welchen E-Reader benutzen Sie? Sony Reader Trekstore/Weltbild		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen Wenn Sie E-Books lesen,	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book welchen E-Reader benutzen Sie? Sony Reader Trekstore/Weltbild		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen Wenn Sie E-Books lesen, v Kindle iPad	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book E-Book welchen E-Reader benutzen Sie? Sony Reader Trekstore/Weltbild		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen Wenn Sie E-Books lesen, Kindle iPad andere:	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book welchen E-Reader benutzen Sie? Sony Reader Trekstore/Weltbild		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen Wenn Sie E-Books lesen, Kindle iPad andere: Warum lesen Sie mit E-Re handlicher Image	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book E-Book welchen E-Reader benutzen Sie? Sony Reader Trekstore/Weltbild eader? Umweltschonend platzsparender Preis		
In welcher Form lesen Sie Gebunden überwiegen Wenn Sie E-Books lesen, Kindle iPad andere: Warum lesen Sie mit E-Re handlicher Image	Bücher? d gebunden überwiegend E-Book E-Book welchen E-Reader benutzen Sie? Sony Reader Trekstore/Weltbild eader? Umweltschonend platzsparender Preis		

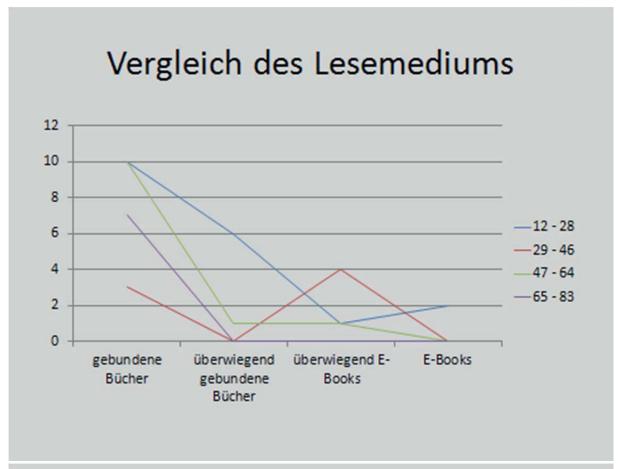


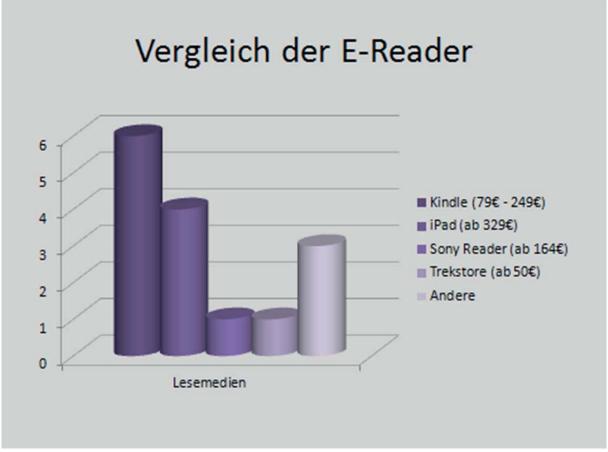






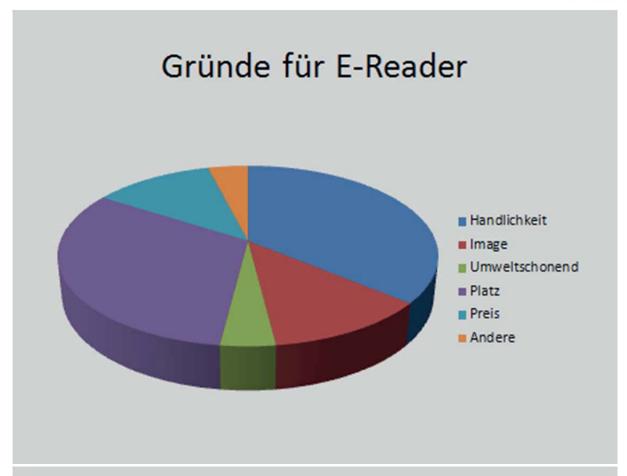






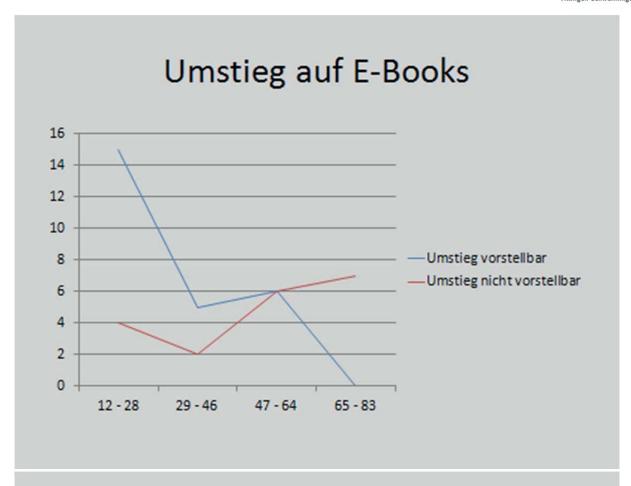












Probleme

- Gestaltung des Fragebogens
 - Begriffsdefinitionen, besser: genauer fassen
 z.B. Beziehungsstatus "Single" und "liiert" zu ungenau;

letzte Frage: "Umstieg" besser: "kompletter Umstieg"



Verkehrsbeobachtung am Zebrastreifen (Schwenninger Bahnhof)

Ziel:

Überprüfung des Verkehrsverhaltens; Differenzierung nach Alter und Geschlecht.

Vorgehensweise:

- Brainstorming → Vorschläge zur Richtungsfindung;
- Analyse des Umfelds → Bahnhofsnähe;
- Eingrenzung des Themas;
- Idee zur Verhaltensanalyse von Menschen;
- Gefahrenwahrnehmung der Passanten;
- Zebrastreifen (Nähe Bahnhof).

Fazit:

- Kaum geschlechtsübergreifende Abweichungen;
- Nahezu signifikant, dass Verkehrsverhalten abhängig vom Alter und nicht vom Geschlecht;
- Eher Probanden im jungen Alter unachtsam.



Verkehrs- und Fußgängerbeobachtung am Zebrastreifen



Von Fabio Eirich, Daniel Schlender, Alexander Weidmann, Louise Sickel & Tatjana Dujmovic

Themenfindung

- Brainstorming → Vorschläge zur Richtungsfindung
- Analyse des Umfelds

 Bahnhofsnähe
- →1. Eingrenzung des Themas
- Idee zur Verhaltensanalyse von Menschen
- Gefahrenwahrnehmung der Passanten
- Zebrastreifen (Nähe Bahnhof)



Untersuchungsgegenstand

- 306 Passanten
- 197 Autos
- Aufteilung in Altersklassen
- Differenzierung der Geschlechter
- Beobachtungsdauer: 1,5h
- 3 Zebrastreifen





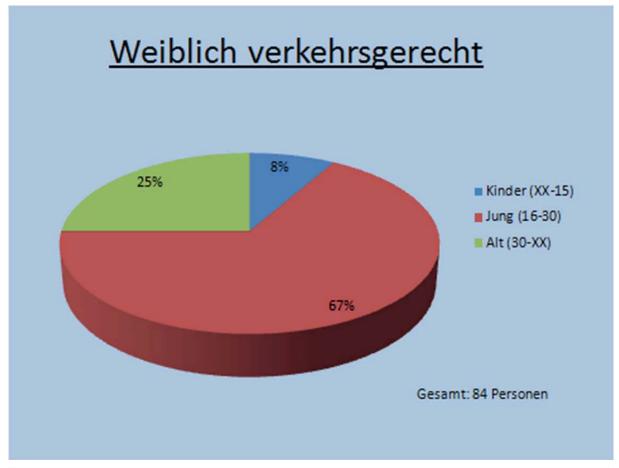


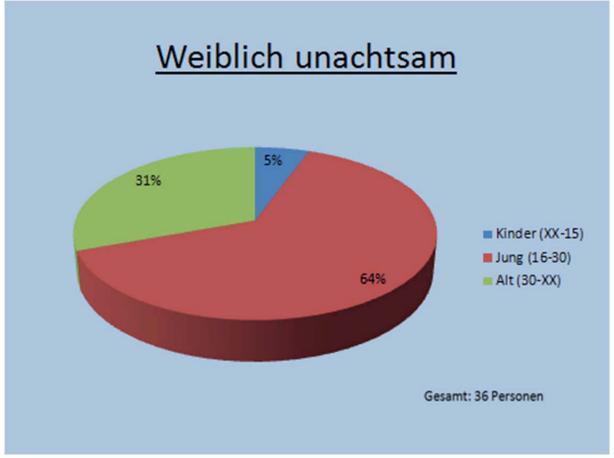
<u>Untersuchungskriterien</u>

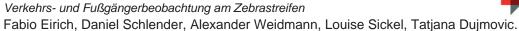
- · Zebrastreifen verkehrsgerecht überquert
- · Zebrastreifen unachtsam überquert
- Vorhandener Zebrastreifen wurde nicht genutzt
- Autos bleiben stehen
- Unachtsam drüberfahren → keine Rücksicht auf Fußgänger
- Autos bei Kindern mehr Rücksicht?



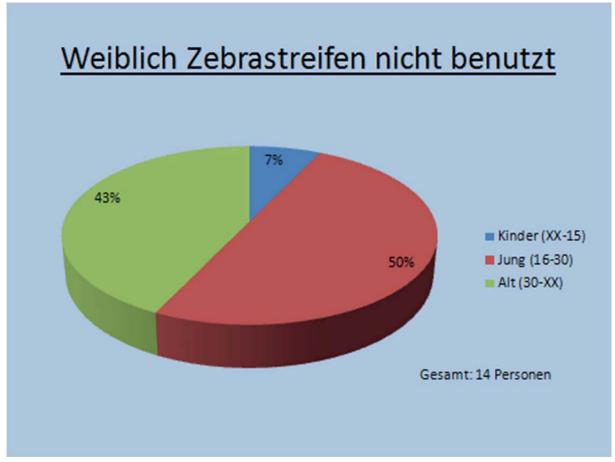


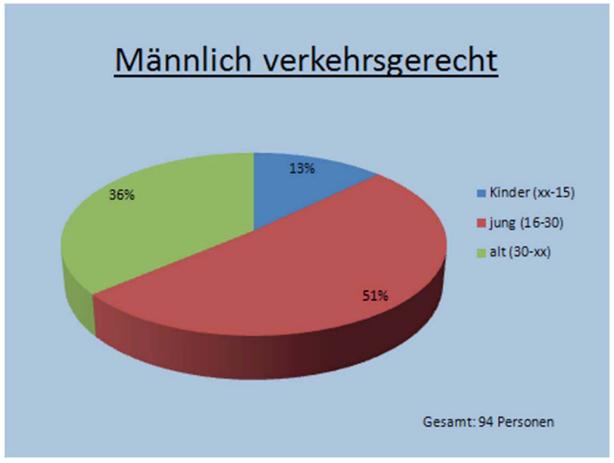


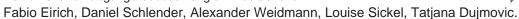




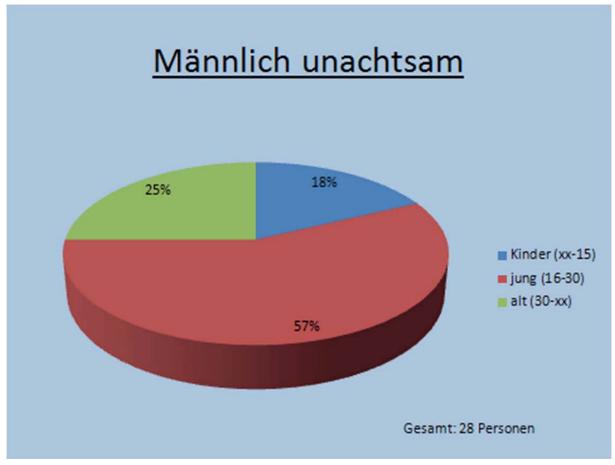


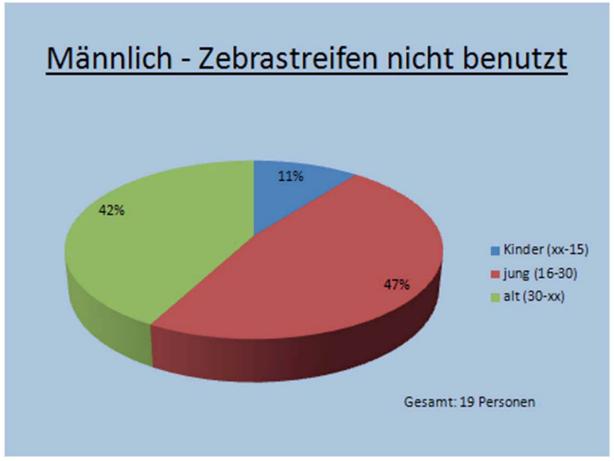






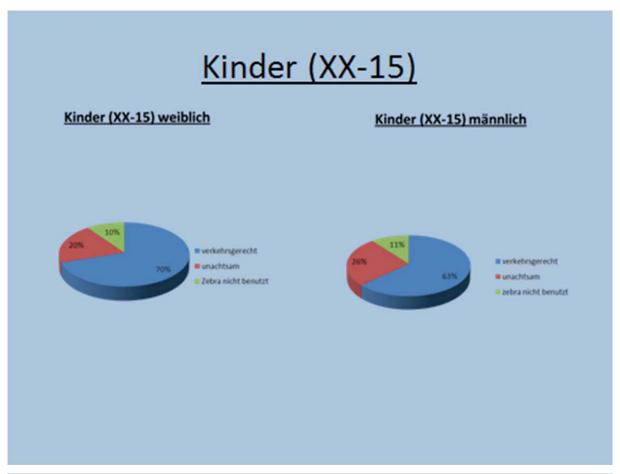


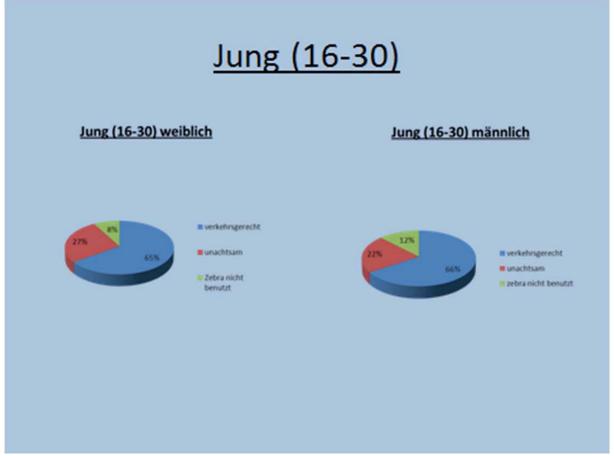


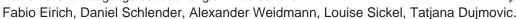


Verkehrs- und Fußgängerbeobachtung am Zebrastreifen
Fabio Eirich, Daniel Schlender, Alexander Weidmann, Louise Sickel, Tatjana Dujmovic.

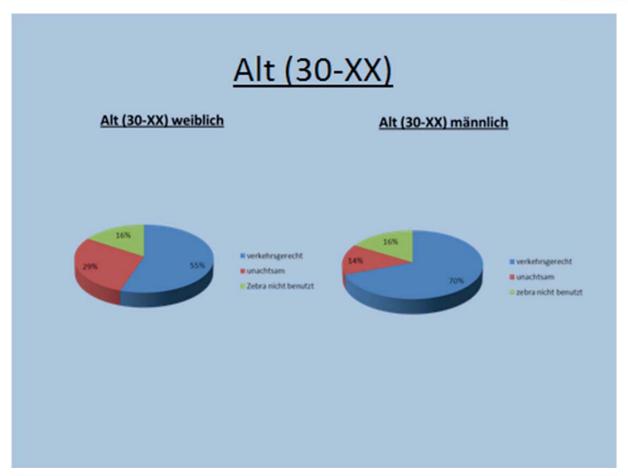








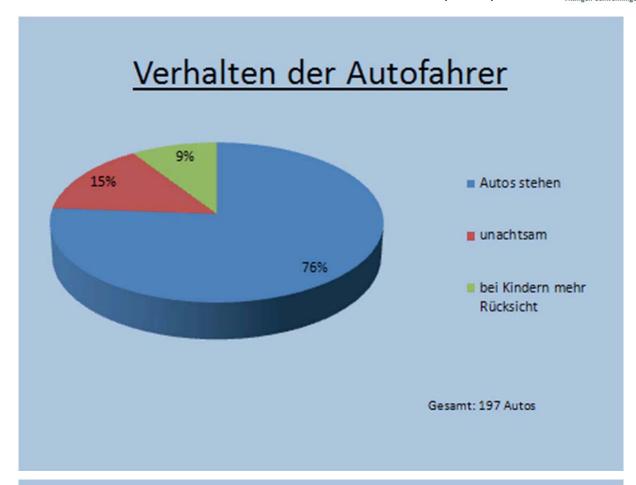




Fazit

- Kaum geschlechtsübergreifende Abweichungen
- Nahezu signifikant, dass Verkehrsverhalten abhängig vom Alter und nicht vom Geschlecht
- Eher Probanden im jungen Alter unachtsam





Sonstige Verhaltensbeobachtungen

- Viele laufen nicht direkt auf dem Zebrastreifen
- · Fahrradfahrer steigen nicht ab
- · Überquerung ohne nach Autos zu schauen



Verkehrs- und Fußgängerbeobachtung am Zebrastreifen
Fabio Eirich, Daniel Schlender, Alexander Weidmann, Louise Sickel, Tatjana Dujmovic.



Probleme

- Zu viele Passanten → Alters-/ Geschlecht- und Verhaltenseinordung und Zählen der anhaltenden Autos zugleich
- Auswertungstabelle etwas unübersichtlich gestaltet
- · Altersklasse oft schwer einzuschätzen

Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym



Ziel unserer Umfrage war die Verifizierung dieses Zitats aus der DHBW-Broschüre:

"Die Freizeitmöglichkeiten sind breit gefächert. Villingen-Schwenningen hat 200 Sportvereine. Theater, Museen, Städtische Galerie, Schwimmbäder, Kinos und Kneipen runden das Angebot ab. DH-Sportgruppen und DH-Feten bieten darüber hinaus reichlich Abwechslung zum Studium."

Zitat aus der DHBW Werbebroschüre

Befragt wurden dazu 48 Studenten der DHBW (28 Studenten) und der HFU (20 Studenten). Als Befragungsmethode wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet; dieser wurde mit dem Programm "GraphStat" erstellt.

Folgende **Probleme** traten dabei auf:

- Genügend Teilnehmer finden;
- Nicht jeder Teilnehmer hat alle Fragen beantwortet;
- Arbeit mit dem Fragebogen-Programm.

Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen

4. SemesterKurs D Industrie 11

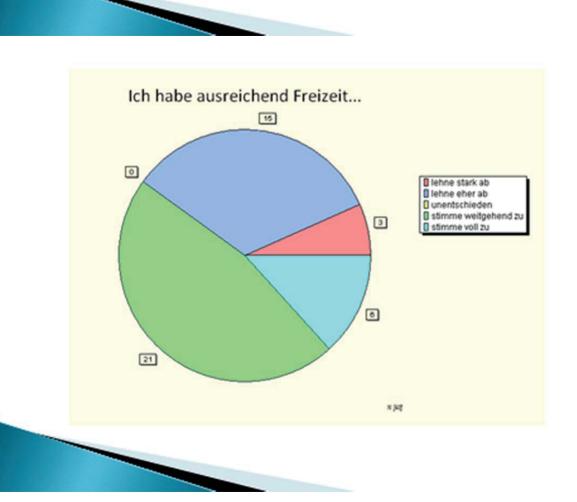




Warum haben wir dieses Thema gewählt?

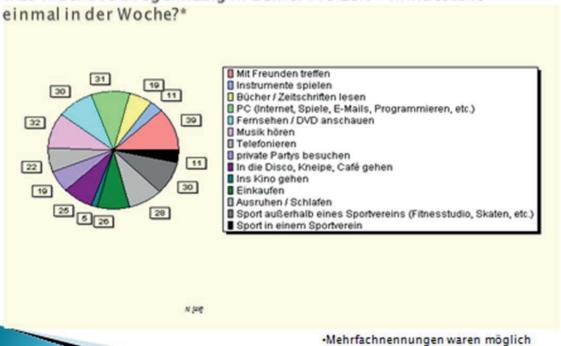
"Die Freizeitmöglichkeiten sind breit gefächert. Villingen-Schwenningen hat 200 Sportvereine. Theater, Museen, Städtische Galerie, Schwimmbäder, Kinos und Kneipen runden das Angebot ab. DH-Sportgruppen und DH-Feten bieten darüber hinaus reichlich Abwechslung zum Studium." Zitat aus der DHBW Werbebroschüre

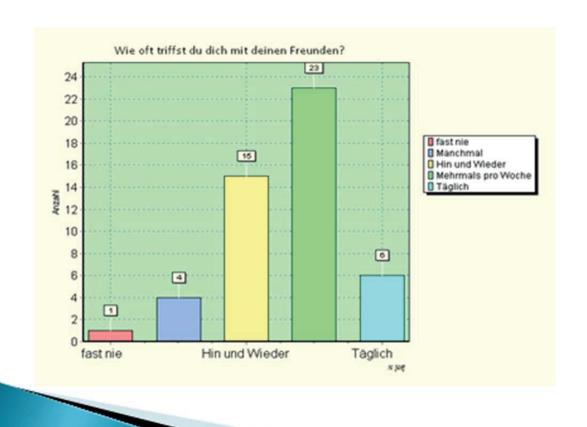
Stimmt das wirklich?





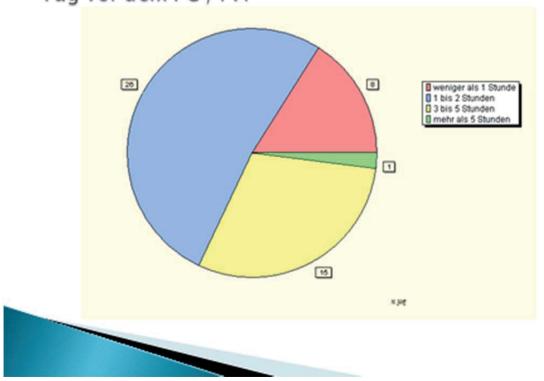


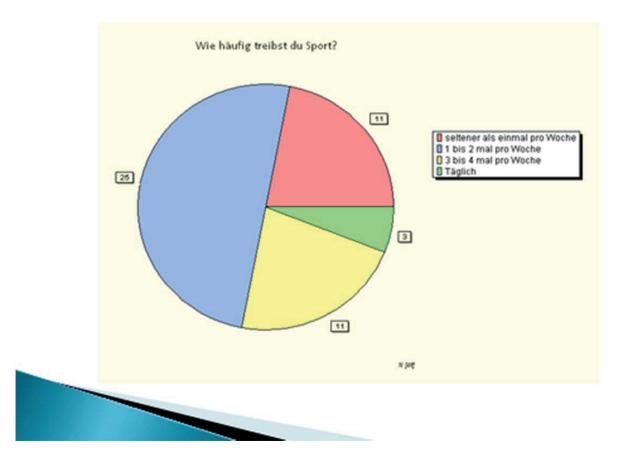






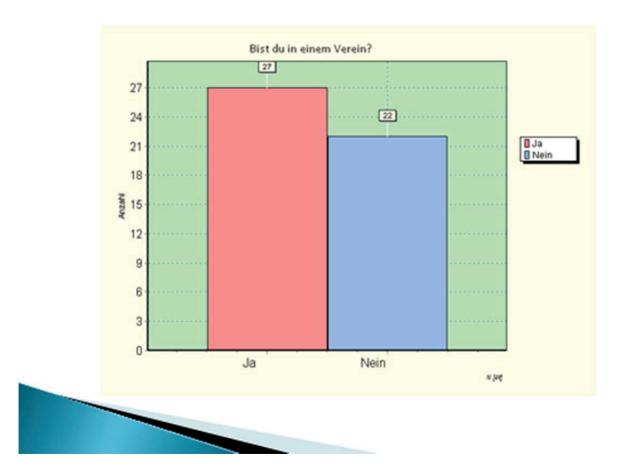
Wie viele Stunden verbringst du in deiner Freizeit pro Tag vor dem PC /TV?

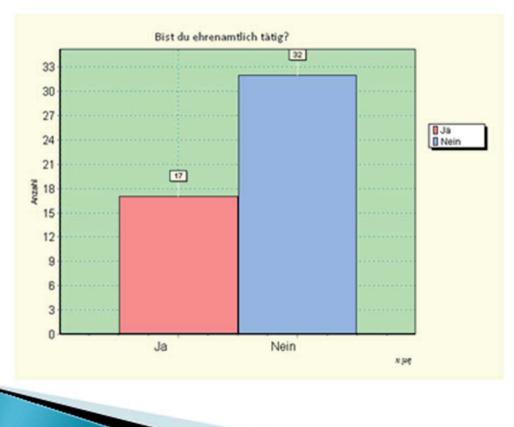




Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym

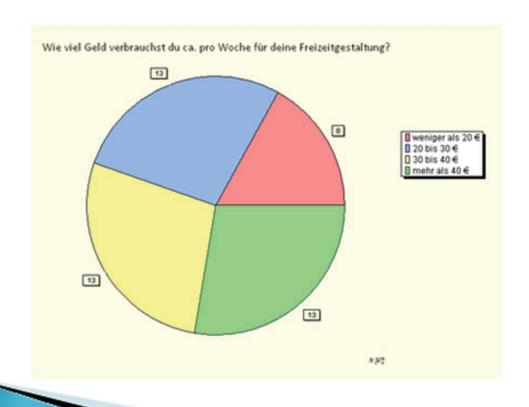


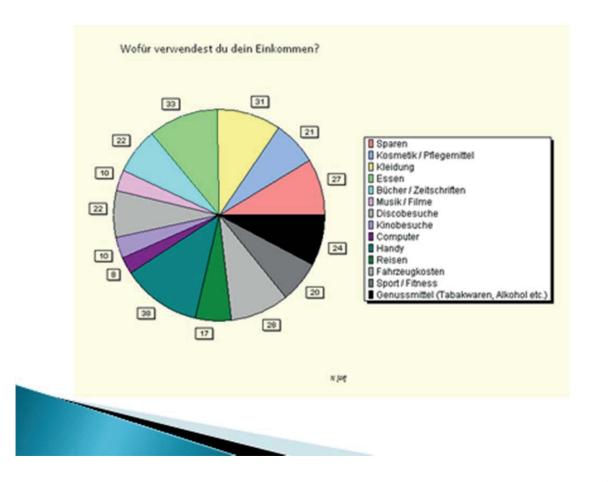




Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym

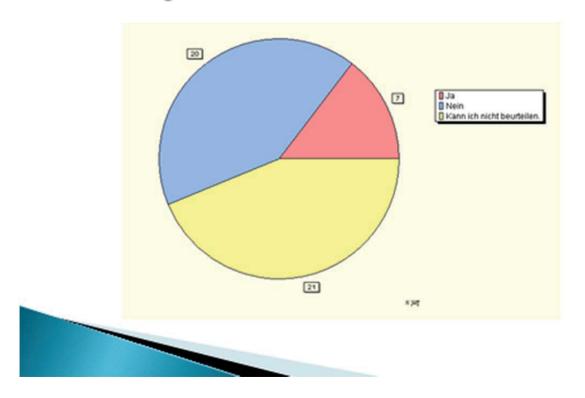




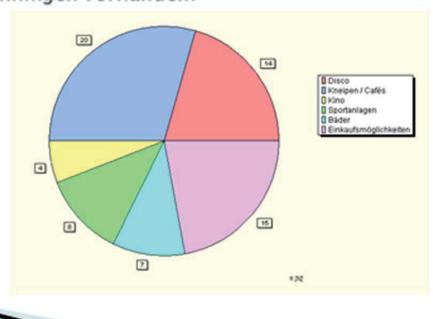




Findest du das Freizeitangebot in Villingen-Schwenningen ausreichend?



Wenn nein, welche der folgenden Aktivitäten sind deiner Meinung nicht ausreichend in Villingen-Schwenningen vorhanden?

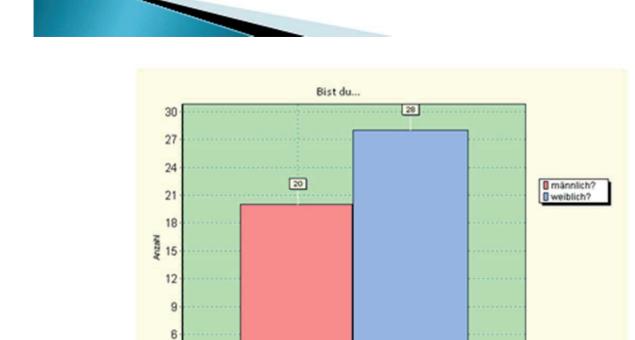




Was würdest du als Verbesserung ansehen?

- Supermarkt in der Innenstadt
- Größeres Shoppingangebot
- Hochschulsport
- Mehr Clubs und Einkaufsmöglichkeiten
- Jazzclub
- Kinorabatt
- Parkplätze
- Günstigere Preise

3



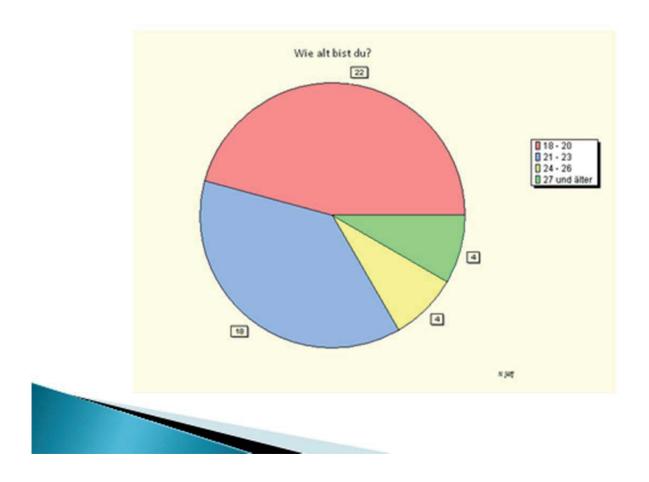
mannlich?

weiblich?

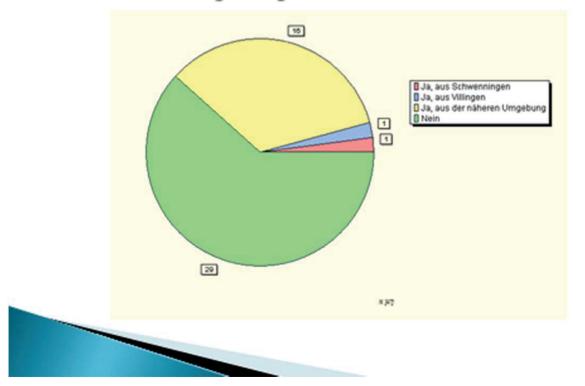
n pag

Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym



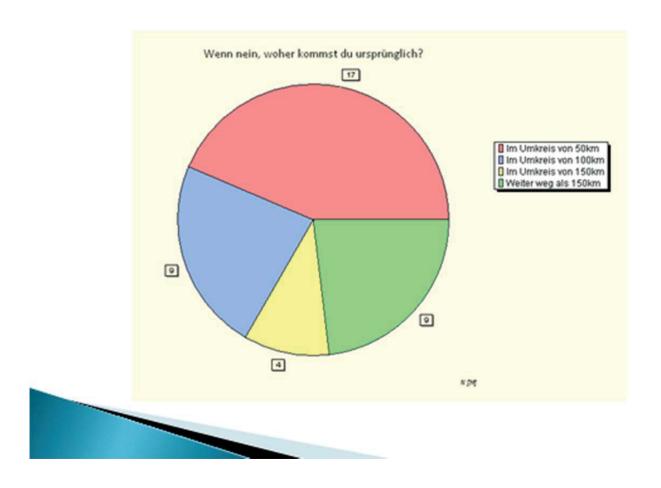


Kommst du ursprünglich aus Villingen-Schwenningen oder näherer Umgebung?

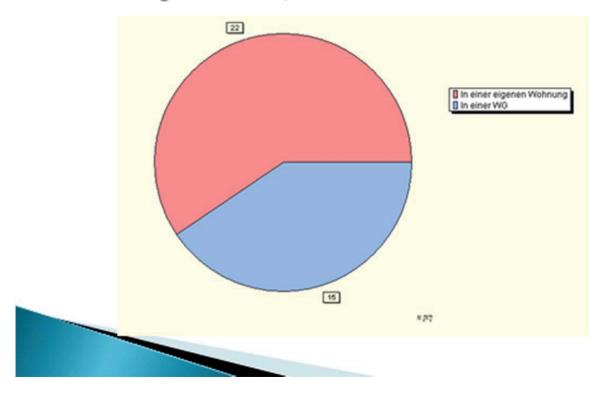


Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym



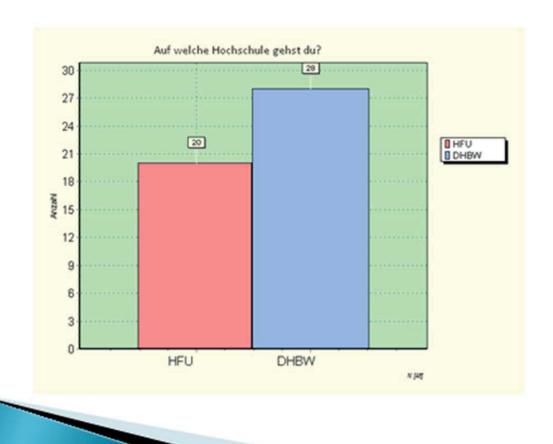


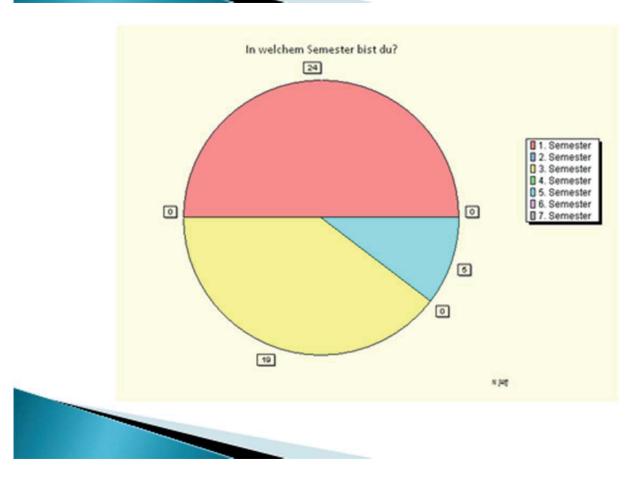
Wenn du nicht ursprünglich aus Villingen-Schwenningen kommst, wo wohnst du?



Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym

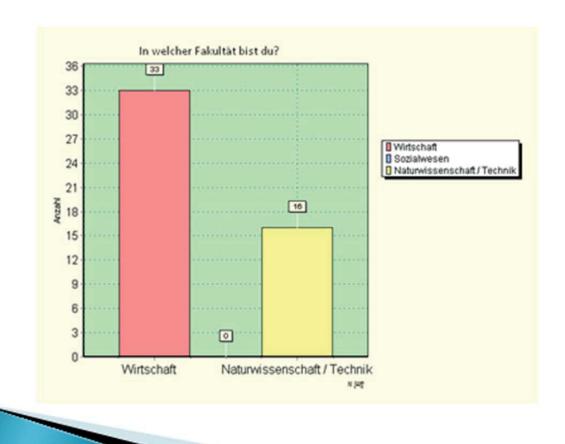






Freizeitverhalten der Studenten in Schwenningen anonym





Kreuztabelle 1: Abhängigkeit des Sportverhaltens vom Geschlecht

	Männlich	Weiblich	Summe
Seltener als 1 mal pro Woche	3	7	10
1 bis 2 mal pro Woche	8	17	25
3 bis 4 mal pro Woche	8	3	11
Täglich	2	1	3
Summe	21	28	49





Kreuztabelle 2: Abhängigkeit des Geldverbrauchs von der Hochschulart

	HFU	DHBW	Summe
Weniger als 20€	2	6	8
20€ bis 30€	7	6	13
30€ bis 40€	5	7	12
Mehr als 40€	5	8	13
Summe	19	27	46



Kreuztabelle 3: Abhängigkeit der Freizeit von der Hochschulart

	HFU	DHBW	Summe
Lehne stark ab	2	1	3
Lehne eher ab	7	8	15
Unentschieden	0	0	0
Stimme weitgehend zu	7	14	21
Stimme voll zu	1	5	6
Summe	17	28	45





Kreuztabelle 4: Abhängigkeit der Herkunft von der Hochschulart

	HFU	DHBW	Summe
Im Umkreis von 50 km	6	11	17
Im Umkreis von 100 km	6	3	9
Im Umkreis von 150 km	2	2	4
Weiter weg als 150 km	5	4	9
Summe	19	20	39



Probleme bei der Umfrage

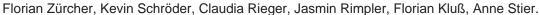
- Genügend Teilnehmer zu finden
- Nicht jeder Teilnehmer hat alle Fragen beantwortet
- Wahl der Antwortmöglichkeiten war zum Teil schwer zu differenzieren
- Arbeit mit dem Fragebogen-Programm





Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!!!







Mensa Umfrage

unter Studenten des ersten und dritten Semesters des Studiengangs Industrie

Auswahl des Themas:

Durch vorangegangene intensive Diskussion über dieses Thema kam uns die Aufgabe, eine Umfrage durchzuführen gerade recht. Die Qualität und der Geschmack des Mittagessens in der Mensa gilt seit jeher als Kontroverse unter den Studenten. Dieser Eindruck wird durch das "Mensa-Buch", welches durch einige bissige und frustrierte Kommentare geschmückt ist, mehr als nur bestätigt.

Aufgrund dessen beschlossen wir, eine empirische Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens durchzuführen.

Probleme bei der Umfrage:

Da durch den Interviewer Emotionen beim Befragten ausgelöst werden, entschieden wir uns für den einzig richtigen Weg: die Online-Befragung. Dadurch erhofften wir uns größtmögliche Validität, Objektivität und Reliabilität.

Im Falle einer zu geringen Beteiligung entschlossen wir uns dazu, eine Nachfassaktion ins Leben zu rufen. Man wäre dann in die einzelnen Kurse gegangen und hätte dort den Studenten die Beantwortung des Online-Fragebogens ans Herz gelegt.

Umfrage-Daten:

• Grundgesamtheit. 2400 Studenten;

• Stichprobengröße: 262 Studenten;

• Art der Befragung: Online-Fragebogen.

104

Mensa-Umfrage

Florian Zürcher, Kevin Schröder, Claudia Rieger, Jasmin Rimpler, Florian Kluß, Anne Stier.



Ergebnis/Fazit:

37% der befragten Studenten genießen ihren Lunch in der Mensa. Davon geht auch mehr als die Hälfte mehrmals pro Woche in die Mensa. Auf die Frage "warum Mensa?" war die häufigste Antwort das Preis-Leistungsverhältnis. Die zweithäufigste Antwort war die Nähe zur Hochschule. Die Qualität der Mensa wurde überraschend gut eingestuft. Vor allem in den Punkten Preis-Leistungs-Verhältnis und Größe der Portion erhielten wir sehr gute Ergebnisse. Es lässt sich jedoch auch eine leichte Abwanderungsquote der Studenten, die länger an der Hochschule sind, erkennen.

Alles in allem überrascht uns das Ergebnis sehr positiv und wir müssen uns eingestehen, uns im Voraus teilweise durch schlechte Propaganda beeinflusst haben zu lassen. Die Umfrage zeigt eindeutig, dass die meisten Studenten mit der Mensa zufrieden sind und vor allem das Preis-Leistungsverhältnis zu überzeugen weiß.



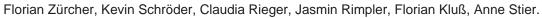


Auswahl des Themas

- Kleinere Diskussionen in den Mittagspausen bezüglich Qualität, Geschmack etc. des Mensa-Essens
- Interesse an weiteren Meinungen von Studenten zum Mensa-Essen und den Essgewohnheiten in der Mittagspause
- Empirische Untersuchung mittels standardisierter Befragung

Schwierigkeiten/Herausforderungen bei der Erhebung

- Größtmögliche Standardisierung durch Erhebung mittels Online-Fragebogen (keine Beeinflussung durch den Interviewer)
- Nachfassaktion: Motivation der Probanden zur Teilnahme an der Befragung durch persönliche Besuche in den einzelnen Kursen





Allgemeine Umfragedaten

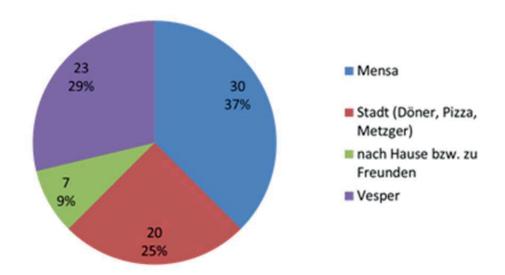
· Grundgesamtheit: 2400 Studenten

Stichprobengröße: 262 Studenten

Rücklaufquote: 23,66% (62 Studenten)

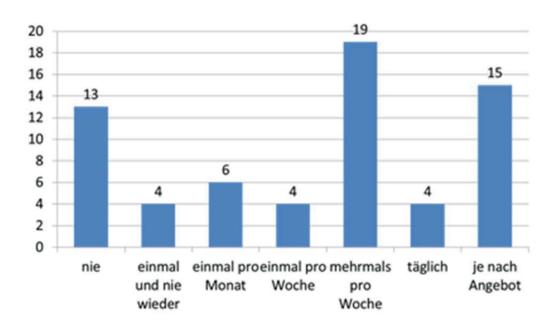
· Art der Befragung: Online-Fragebogen

Wohin gehst du in der Regel zum Mittagessen?

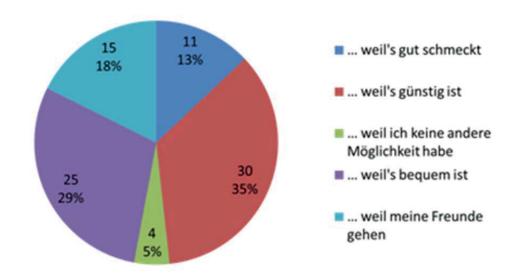




Wie oft gehst du in die Mensa essen?

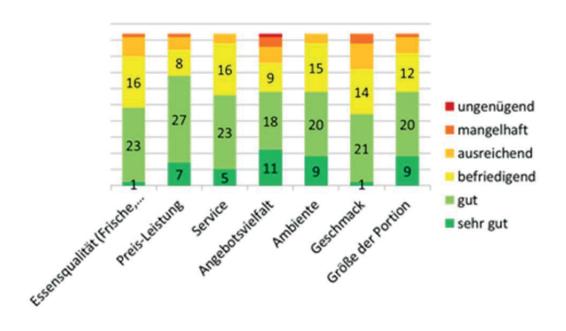


Wieso gehst du in die Mensa essen?

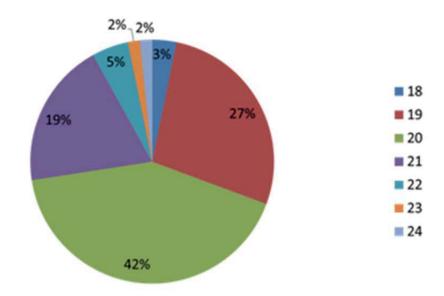


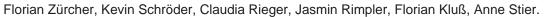


Detailbewertung



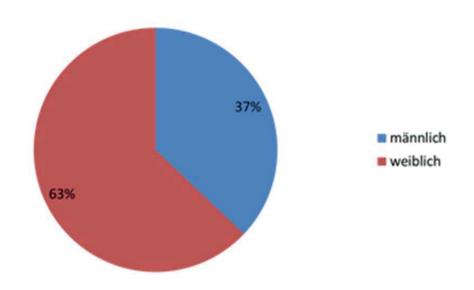
Alter in Jahren



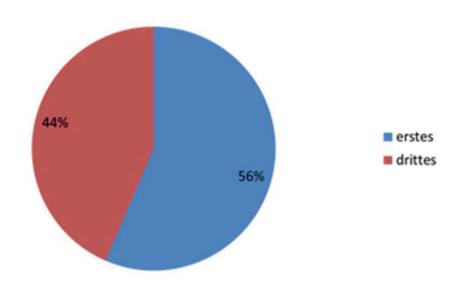




Geschlecht

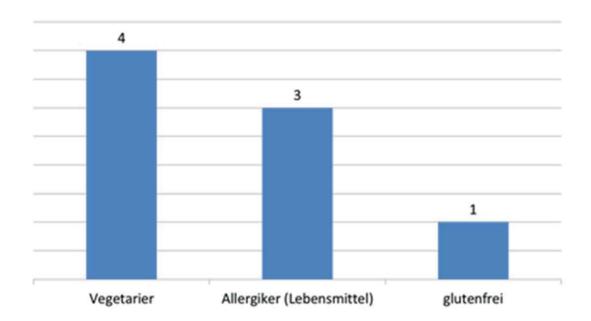


Semester





Ich bin/ernähre mich...



Umfrage zum Biergeschmack nach Marken und Geschmackstest Kathrin Sautter, Fabian Miller, Niklas Granacher, Achim Gnan, Pascal Frech, Thorsten Lauber



















Umfrage zum Biergeschmack nach Marken und Biertest

Kathrin Sautter, Fabian Miller, Niklas Granacher, Achim Gnan, Pascal Frech, Thorsten Lauber

Ablauf der schriftlichen Befragung

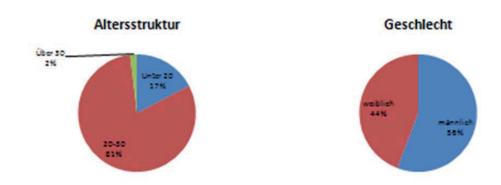
- Themafindung
 - → Bier nach Marken, da Thema interessant für unsere Altersgruppe mit Ziel einer hohen Rücklaufquote
- Wer wird befragt? Alterstruktur...
 - → Unisex, 18-35
- Wie wird befragt?
 - → schriftliche Befragung
- Auswertung:
 - → Gemeinsam in der Gruppe



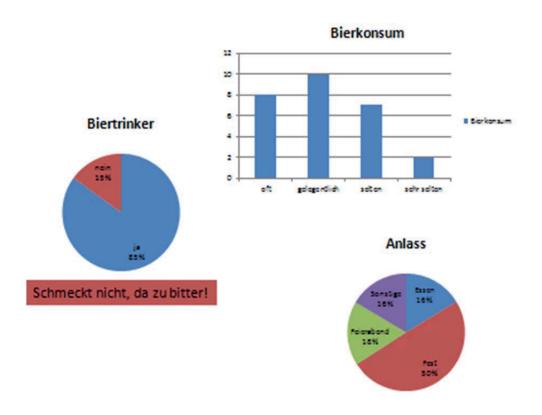
Probleme

- Zweimal ungenau Fragestellung mit unbegrenzten Antwortmöglichkeiten, nachher schwierig bei Auswertung
- → Kategorien überlegt und die Antworten in diese eingeteilt
- Schwierigkeiten bei den Bewertungen, da der Geschmack der Biersorten nicht präsent war
- → Im nachhinein keine Lösung
- Vergleich zwischen Biertest und Bierbefragung subjektiv
- → Subjektivität bei Befragungen und Geschmackstest stets vorhanden, unumgänglich.

Demographie







Fazit über die Nicht-Biertrinker

- 15% der Befragten trinken kein Bier auf Grund der Bitterkeit
- · Alternativ:
 - Sekt
 - Wein / Weinschorle
 - Schnaps (Mischgetränke, bevorzugt Wodka)
 - Kein Alkohol



Übersicht über die Beliebtheit von den einzelnen Marken

Sorte	Beliebt	Unbeliebt
Becks	22	5
Erdinger	1	4
Franziskaner	8	3
Fürstenberg	10	6
Rothaus	16	6
Paulaner	11	2
Warsteiner	3	9
Öttinger	4	29

Biertest

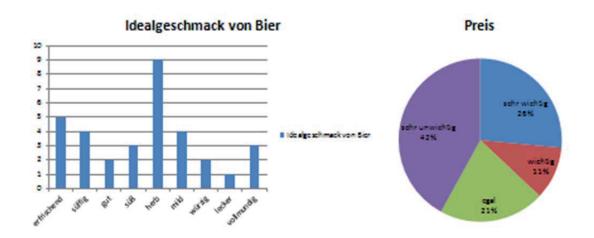
Tester	Sorte beliebt	Sorte unbeliebt
Kathrin	Becks	Öttinger
Niklas	Rothaus	Becks
Thorsten	Rothaus, Fürstenberg	Öttinger
Pascal	Becks	Öttinger
Achim	Fürstenberg	Öttinger
Fabian	Fürstenberg	Warsteiner

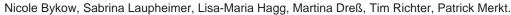


Vergleich Biertest - Bierumfrage

- Becks hat ein weites Spektrum von beliebt bis unbeliebt, dennoch meistens beliebt
- · Öttinger bei beidem sehr unbeliebt
- Rothaus/Fürstenberg vorne mit dabei, möglicherweise aufgrund von regionaler Verbundenheit
- Viele Biermarken haben keine besondere Merkmale
- Marken differenzieren sich kaum voneinander.
 Preislich liegen sie ebenfalls beieinander.
- → Test und Umfrage haben die gleichen Ergebnisse gebracht

Das Idealbier







Flaschenbier vs. Dosenbier

Gruppenmitglieder

- Nicole Bykow
- Sabrina Laupheimer
- Lisa-Maria Hagg
- Martina Dreßler
- Tim Richter
- Patrick Merkt



Themenauswahl

- Entscheidungskriterien
 - Grundidee: Getränkevergleich
 - Bier → weit verbreitetes Getränk
 - Geschmacksunterschiede
 - Flasche/Dose

-

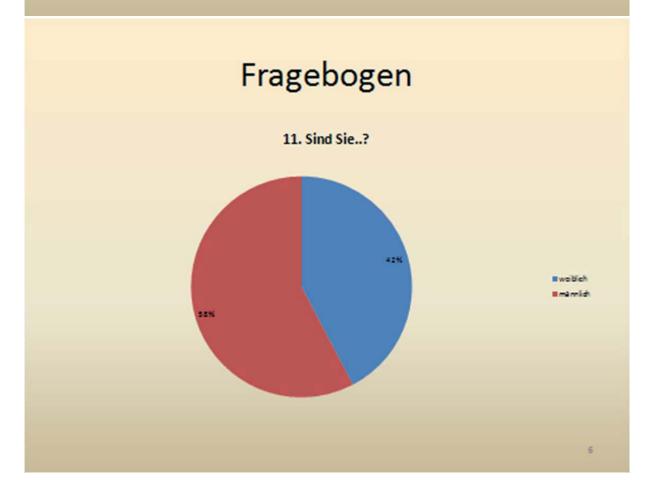
Grundlagen

- Primärforschung
- · Methode der Datengewinnung:
 - Standardisierte Befragung (Fragebogen)
 - Experimente (Testverfahren)
- · Grundgesamtheit:
 - DH-Studenten der DHBW-VS
 - Alter (18-30 Jahre)
- · Stichprobe:
 - 30 DH-Studenten



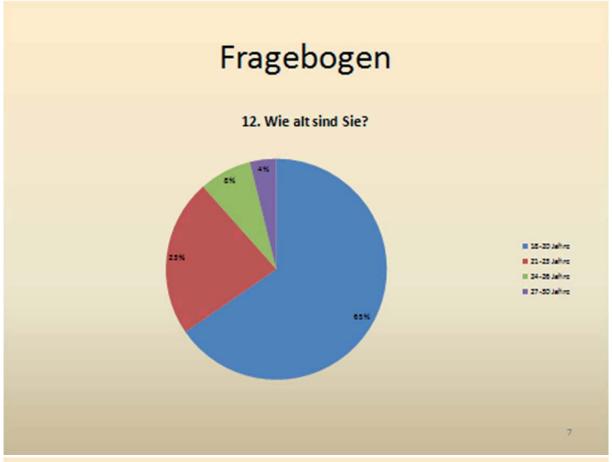
Fragebogen

- · 12 stichhaltige Fragen
- · überwiegend geschlossene Fragen
- · Persönlichkeitsfragen am Schluss
- → Ziel:
 - Präferenz → Dosen- oder Flaschenbier





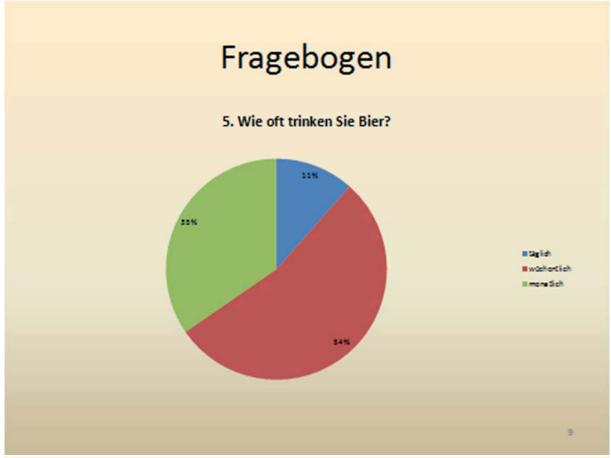






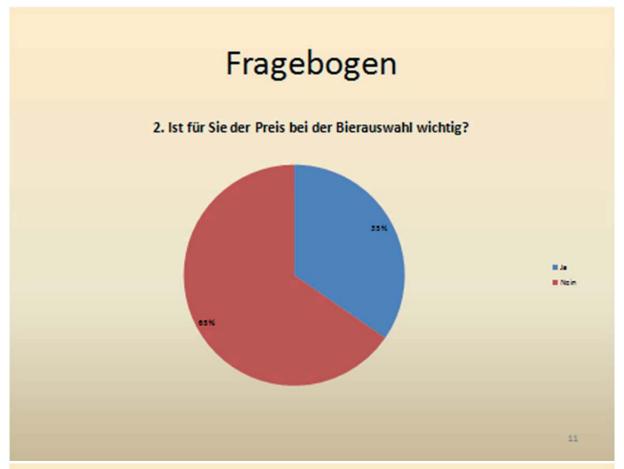


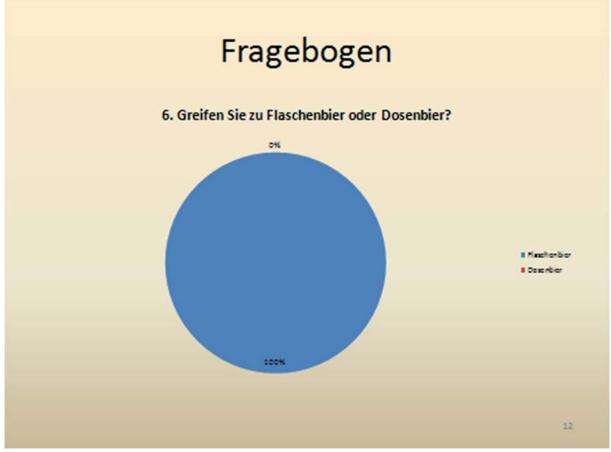












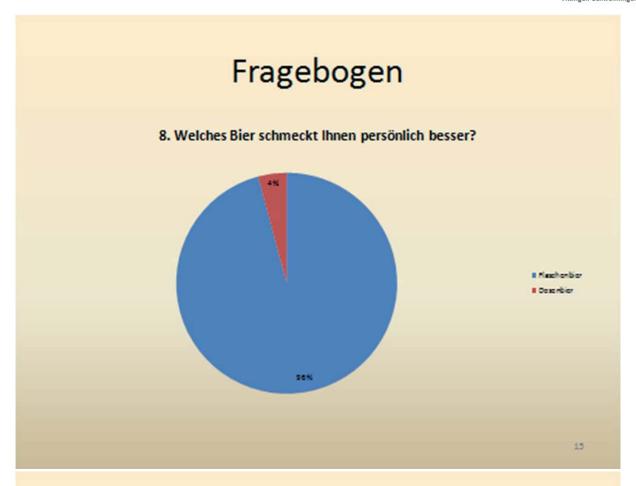












Test

- Vorgehensweise
 - Auswahl und Kauf einer Biersorte (Warsteiner)
 - Flaschenbier
 - Dosenbier
 - Einschenken von 2 Bechern

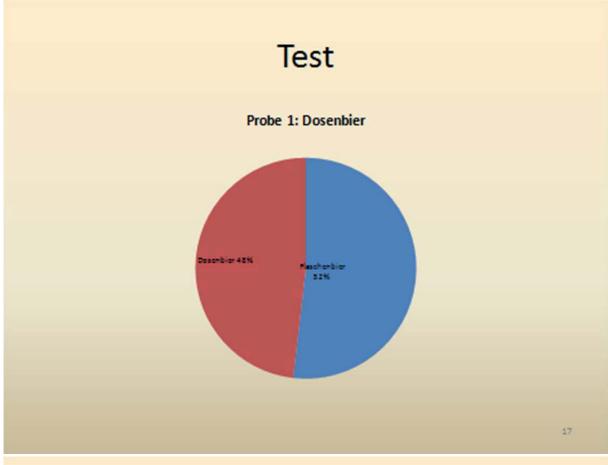
Becher 1: Dosenbier

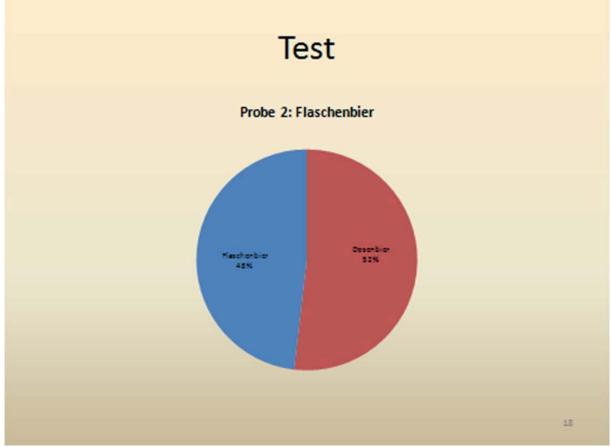
Becher 2: Flaschenbier

- Test durch Stichprobe

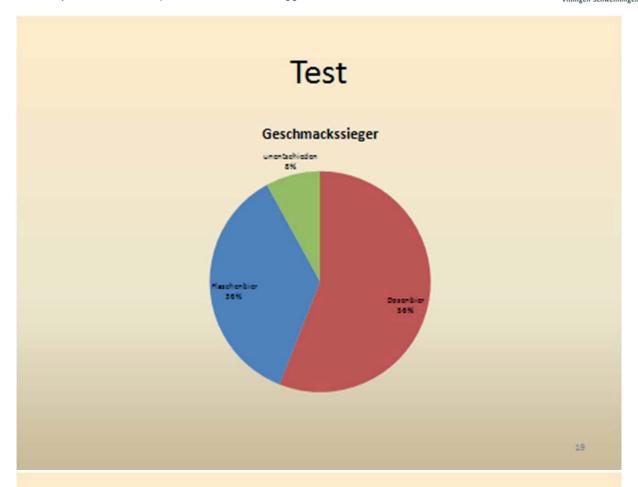












Fazit

- · Ergebnisse teilweise überraschend
- · Problematik:
 - Räumlichkeiten
 - Rekrutierung von Probanden schwierig
 - · Test während Vorlesungszeit
 - Nutzung der Pausen
 - Aktives Werben
 - Beantwortung der Fragen teilweise nicht vollständig
 - Altersstruktur größtenteils zwischen 18-20 Jahren



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Markenverhalten – Coca Cola Geschmackstest
Nicole Bykow, Sabrina Laupheimer, Lisa-Maria Hagg, Martina Dreß, Tim Richter, Patrick Merkt.



Thema der Untersuchung: Markenverhalten von Menschen - Cola Geschmackstest

Themenfindung:

Brainstorming über mögliche Themen. Ein mögliches Thema war die Untersuchung des Markenverhaltens der DH-Studenten am Beispiel von Coca-Cola.

Vorgehen:

Überlegung, wie die Untersuchung durchgeführt werden soll . Zur Auswahl standen: Fragebogen, Tests oder Onlineumfrage.

Da das Team der Meinung war, dass das Markenverhalten von Coca-Cola am besten mit einem Geschmackstest untersucht werden kann, entschieden wir uns für einen Test in Kombination mit einem Fragebogen. Gründe waren die gerungen Kosten dieser Kombination.

Ziel war es, die Unterschiede zwischen den Ergebnissen des Geschmackstest und des Fragebogens zu erkennen und zu analysieren.

Durchführung:

Da uns die Durchführung des Tests im City Rondell durch die Geschäftsleitung verboten wurde, entschieden wir uns für die Durchführung an der DH.

Der Versuchsstand wurde im Kursraum des Kurses E aufgebaut und bestand aus:

- Fragebogen mit 4 Fragen
- Geschmackstest, mit 4 anonymen Colaproben (Coca-Cola, Sinalco Cola, Gut und Günstig- Cola, Pepsi)

<u>Größtes Problem:</u> Fehlende Repräsentativität, da nur die Studenten befragt werden konnten, die zum Zeitpunkt der Durchführung keine Vorlesung hatten (25 Studenten)

Markenverhalten – Coca Cola Geschmackstest
Nicole Bykow, Sabrina Laupheimer, Lisa-Maria Hagg, Martina Dreß, Tim Richter, Patrick Merkt.



Fazit:

- Test spiegelt die Marktsituation wieder
 - Coca Cola ist Spitzenreiter
 - Pepsi auf Platz 2
 - Sinalco und Gut und Günstig teilen sich die letzten Plätze
 - Es gab auch Ausreißer (Sinalco und Gut und Günstig)
- Geschmackstest bestätigt nicht die schriftliche Befragung
 - Nur 50 % der Testpersonen schmeckt Coca Cola am besten

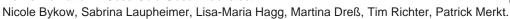


 ${\it Markenverhalten-Coca\ Cola\ Geschmackstest}$

Nicole Bykow, Sabrina Laupheimer, Lisa-Maria Hagg, Martina Dreß, Tim Richter, Patrick Merkt.



	Das Team	
Sarah		
Astrid		
Melanie		770
Raif		
Dominik		
Fabian		
Swen		





Die Idee

- Untersuchung des Markenbewusstseins an der DH
- Feststellung der Beeinflussung von Markennamen
- Liegen psychische Hintergründe vor?
- Wie viel hat der Geschmack mit der Markenerkennung zu tun?



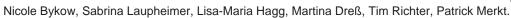
Versuchsaufbau & Durchführung

- Befragung von 25 Personen
- 13 männlich, 12 weibliche Personen
- 18 Jahre bis 24 Jahre





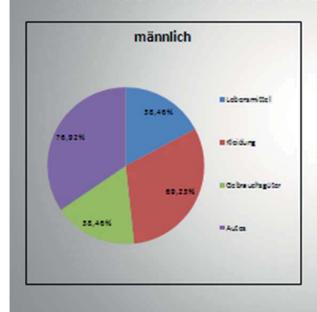


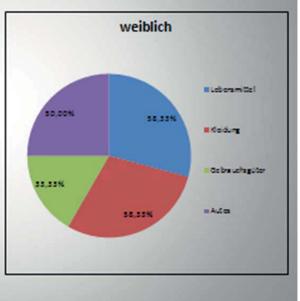




Die Auswertung

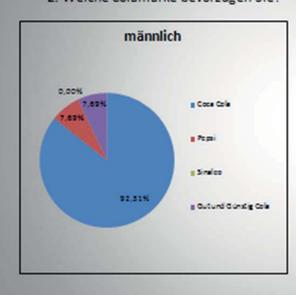
1. Bei welchen Waren sind Marken für Sie wichtig?

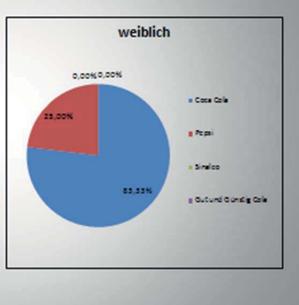




Die Auswertung

2. Welche Colamarke bevorzugen Sie?

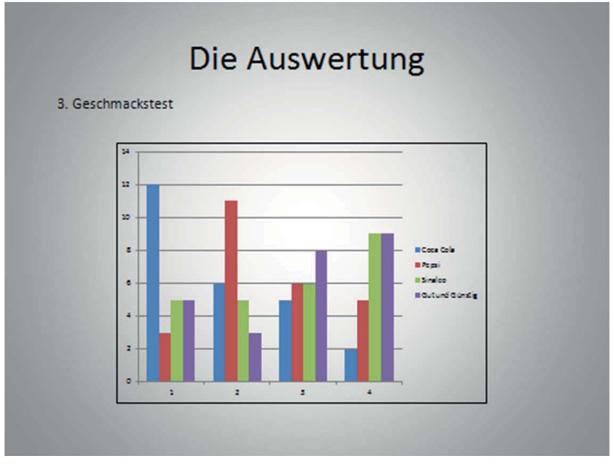




Markenverhalten – Coca Cola Geschmackstest









Fazit

- Spiegelt die Marktsituation wieder
 - Coca Cola ist Spitzenreiter
 - Pepsi auf Platz 2
 - Sinalco und Gut und Günstig teilen sich die letzten Plätze
 - Es gab auch Ausreißer (Sinalco und Gut und Günstig)
- Geschmackstest bestätigt nicht die schriftliche Befragung
 - Nur 50 % der Testpersonen schmeckt Coca Cola am besten

Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker



Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW VS

Themenfindung:

- · Aktualität und Bezug zum Studium;
- Wichtiges Thema;
- Erster Schritt zur Selbstständigkeit;
- Gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Erhebungsmethode:

Online-Umfrage.

Gründe für die Erhebungsmethode:

- Schnelle Erhebung;
- Kostengünstig;
- Daten sind sofort verfügbar;
- Anonymität der Befragten;
- Kein Interviewer-Einfluss;
- Leichte Ansprechbarkeit der Befragten;
- Kein Erfassungsfehler durch Interviewer.

Durchführung:

- Versendung des Links zur Umfrage an alle Studenten des Studiengangs Industrie, Jahrgang 2011 mit der Bitte um Teilnahme;
- Laufzeit vom 12.10. 30.10.2012.

Auftretende Probleme:

- Keine Repräsentativität (zu geringe Rücklaufquoten und zu wenige Teilnehmer);
- Technische Probleme mit der Internetseite (kaum Support, da kostenlos);
- Vermutlich hohe Anzahl an Interview-Abbrechern wegen anfänglicher technischer Probleme;
- Anonymität führt dazu, dass ein Teilnehmer den Fragebogen mehrmals oder nicht persönlich ausfüllen kann.

Fazit:

Durch die Umsetzung und Erhebung dieser Umfrage sammelten wir Praxiserfahrungen, die wir bei künftigen Umfragen bzw. Forschungen gut einsetzen können. Die erhobenen Daten konnten wir trotz auftretender Probleme auswerten und gewannen so ein Ergebnis unserer Umfrage.



Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker



UMFRAGE BEZÜGLICH EINKOMMEN UND AUSGABEN EINES STUDENTEN DER DHBW

von Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker

GLIEDERUNG

- Themenfindung
- o Auswahl der Erhebungsmethode
- Erstellung des Fragebogens
- Durchführung
- Auswertung
- o Der durchschnittliche Student...
- o Fazit

Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker

THEMENFINDUNG

- o Aktualität
- o Bezug zum Studium
- → Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
- Wichtiges Thema
- Erster Schritt zur Selbstständigkeit
- o Eigener Bezug
- o Gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse

AUSWAHL DER ERHEBUNGSMETHODE

- → Online-Umfrage
- o Schnelle Erhebung
- Kostenlos/kostengünstig
- Daten sind sofort verfügbar
- Anonymität der Befragten
- Kein Interviewereinfluss
- Leichte Ansprechbarkeit der Befragten
- Keine Erfassungsfehler durch Interviewer

Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker

ERSTELLUNG DES FRAGEBOGENS

- o Gliederung des Fragebogens in
- Einkommen
- Ausgaben
- Fazit
- Demografische Daten
- Auswahl von Fragen
- Festlegung von sinnvollen Skalen

DURCHFÜHRUNG

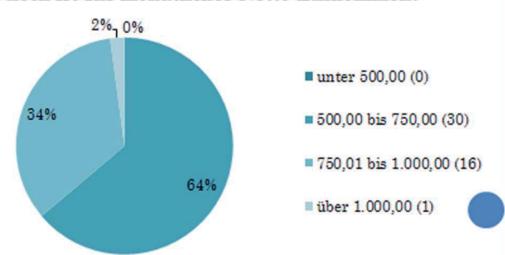
- Versendung des Links zur Umfrage an alle Studenten des Studiengangs Industrie, Jahrgang 2011 mit der Bitte um Teilnahme
- Laufzeit vom 12.10.2012 bis 30.10.2012
- Beantwortung von Fragen der teilnehmenden Studenten (bezüglich technischer Probleme, Anonymität, etc.)

Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker

AUSWERTUNG

o Einkommen

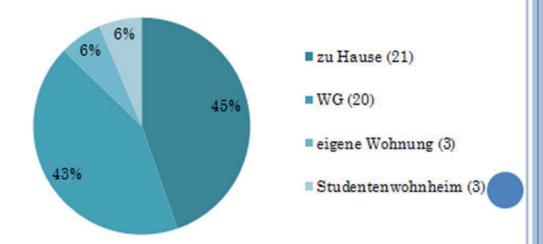
Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Einkommen?



AUSWERTUNG

Ausgaben

Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus?





AUSWERTUNG

o Ausgaben

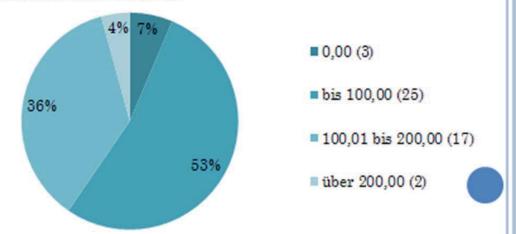
Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich im Monat für Ihre Warmmiete aus?



AUSWERTUNG

o Ausgaben

Wie viel Euro betragen Ihre durchschnittlichen Fahrtkosten im Monat?



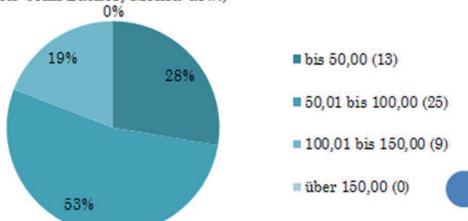


Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker

AUSWERTUNG

o Ausgaben

Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich im Monat für Ihre Lebensmittel und nicht alkoholischen Getränke aus? (Inkl. Ausgaben beim Bäcker, Mensa usw.)



AUSWERTUNG

Ausgaben

Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich pro Semester für Lehrmittel aus? (Theorie- und Praxisphase)





AUSWERTUNG

Ausgaben

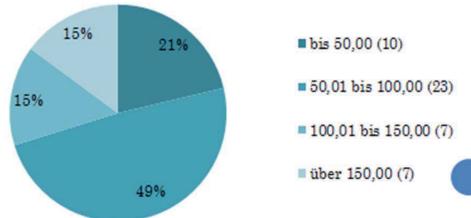
Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich im Monat für Schuhe, Kosmetik und Kleidung aus?



AUSWERTUNG

Ausgaben

Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich im Monat für Freizeitaktivitäten aus? (Ausgehen, Party, Hobbies usw.)

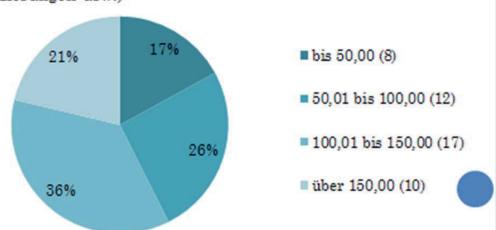




AUSWERTUNG

Ausgaben

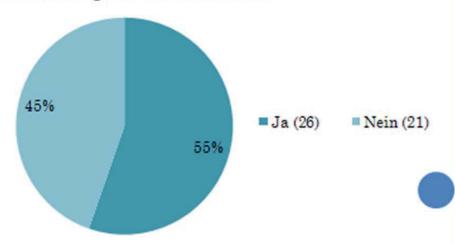
Welche sonstigen Kosten entstehen Ihnen zusätzlich durchschnittlich im Monat? (Telefon, Internet, Versicherung, Finanzierungen usw.)



AUSWERTUNG

o Fazit

Empfinden Sie Ihr monatliches Einkommen im Vergleich zu Ihren monatlichen Ausgaben als ausreichend?



Umfrage bezüglich Einkommen und Ausgaben eines Studenten der DHBW
Alexandra Bausch, Manuel Brodbek, Sandra Kroll, Katarzyna Krzyminska und Christian Schmucker

AUSWERTUNG

o Demografische Daten

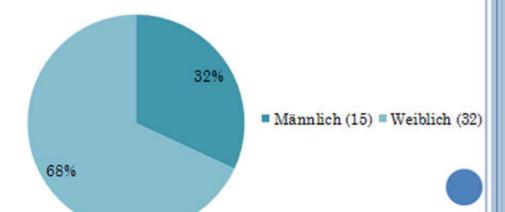
Wie alt sind Sie?

19 - 28

AUSWERTUNG

o Demografische Daten

Geschlecht?





DER DURCHSCHNITTLICHE STUDENT...

- o Verdient monatlich zwischen 500,00 und 750,00 €
- o Wohnt zu Hause / in einer WG
- o Bezahlt 0,00 € / 200,00 300,00 € für Warmmiete
- o Gibt ca. 100,00 € für Fahrtkosten aus
- o Bezahlt 50,01 100,00 € für Lebensmittel
- o Zahlt bis zu 50,00 € für Lehrmittel pro Semester
- Hat Aufwendungen zwischen 50,01 100,00 € für Schuhe, Kleidung und Kosmetik
- o Investiert zwischen 50,01 100,00 € in Freizeitaktivitäten
- o Hat zusätzliche Kosten in Höhe von 100,00 150,00 €
- Empfindet sein monatliches Einkommen im Verhältnis zu seinen Ausgaben als ausreichend

FAZIT

- Anonymität der Befragten führt dazu, dass ein Teilnehmer den Fragebogen mehrmals ausfüllen kann oder nicht persönlich ausfüllt
- Keine Repräsentativität (zu wenige Teilnehmer, geringe Rücklaufquote)
- Technische Probleme mit der Internetseite (kaum Support, da kostenlos)
- Vermutlich hohe Anzahl an Interviewabbrechern wegen anfänglicher technischer Probleme

Umfrage zur Pausengestaltung
Christine Thoma, Maurice Blatter, Tanja Riedlinger, Sabine Miller, Ann-Kathryn Schneider.



Umfrage zur Pausengestaltung

Themenfindung & Befragungsart

- Brainstorming
 - Aufenthaltsraum
 - Gestaltung der Mittagspause
- Fragebogen
 - schnelle Ergebnisse, keine Kosten, geringer Aufwand

Vorgehensweise & Erstellung

- Unser Ziel: ist Aufenthaltsraum sinnvoll oder nicht
- Brainwriting Fragen
 - Neutrale Fragen, d.h. nicht schon vorher beeinflussen
- Sortieren der Fragen nach
 - > Trichterung
 - > Persönliche Daten
 - offene, geschlossene und kombinierte Fragen
- Probleme:
 - > Formulierung neutraler Fragen
 - Strukturierung der Fragen

Durchführung

- 100 Fragebögen
- 8 Studiengänge
- Befragung am Campus VS

Problem: während Vorlesungszeit konnten kaum Studenten befragt werden

Umfrage zur Pausengestaltung

Christine Thoma, Maurice Blatter, Tanja Riedlinger, Sabine Miller, Ann-Kathryn Schneider.

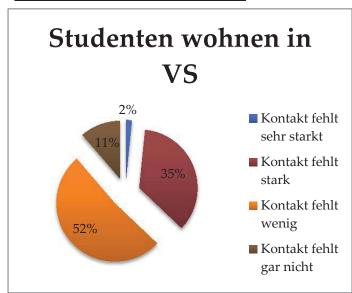


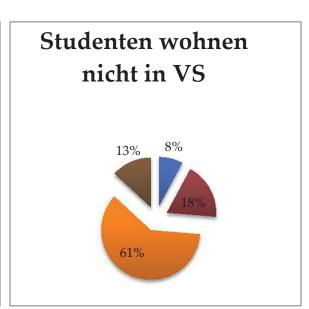
<u>Auswertung</u>

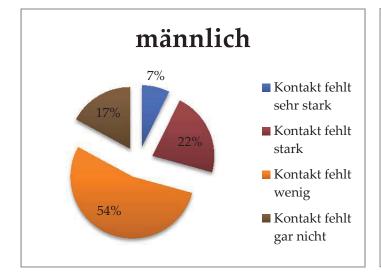


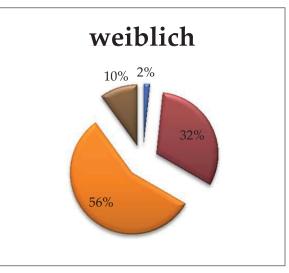


Kontakt zu anderen Studenten







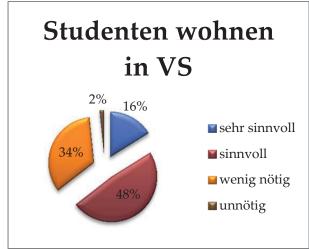


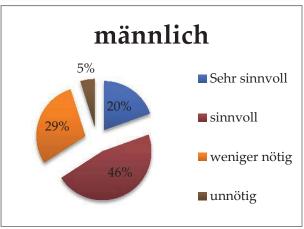
Umfrage zur Pausengestaltung

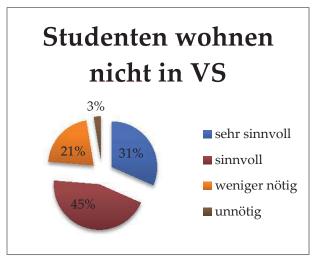
Christine Thoma, Maurice Blatter, Tanja Riedlinger, Sabine Miller, Ann-Kathryn Schneider.



Neuer Aufenthaltsraum









Probleme bei der Auswertung

- Auswertungsvorgang;
- Welches Diagramm ist geeignet.



Umfrage zur Pausengestaltung

Gliederung

- Themenfindung und Befragungsart
- Vorgehensweise und Erstellung
- Durchführung
- Auswertung
- · Team





Themenfindung & Befragungsart

- Brainstorming
 - > Aufenthaltsraum
 - > Gestaltung der Mittagspause
- Fragebogen
 - > schnelle Ergebnisse, keine Kosten, geringer Aufwand

Vorgehensweise & Erstellung

- Unser Ziel: ist Aufenthaltsraum sinnvoll oder nicht
- · Brainwriting Fragen
 - > Neutrale Fragen, d.h. nicht schon vorher beeinflussen
- Sortieren der Fragen nach
 - > Trichterung
 - > Persönliche Daten
 - > offene, geschlossene und kombinierte Fragen
- Probleme:
 - > Formulierung neutraler Fragen
 - > Strukturierung der Fragen

Umfrage zur Pausengestaltung

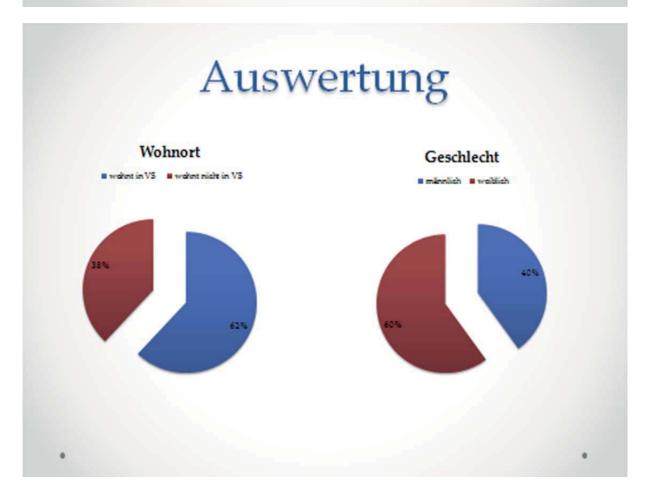




Durchführung

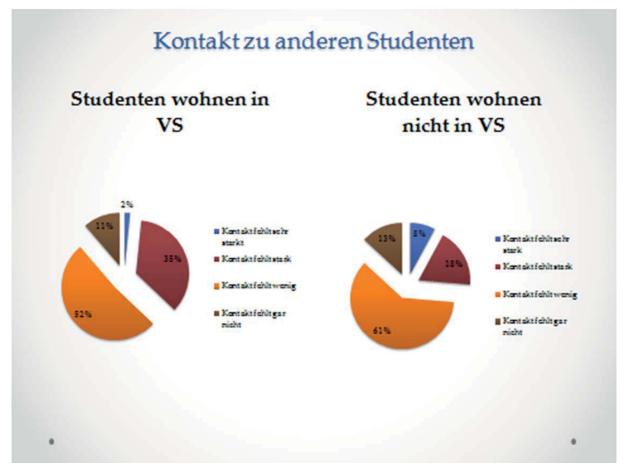
- · 100 Fragebögen
- 8 Studiengänge
- Befragung am Campus VS

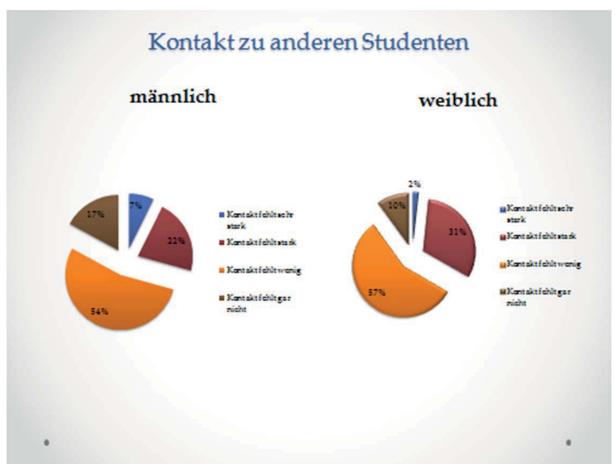
Problem: während Vorlesungszeit konnten kaum Studenten befragt werden







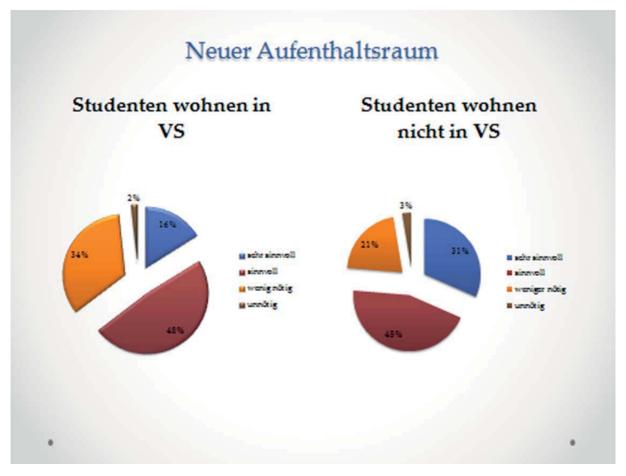


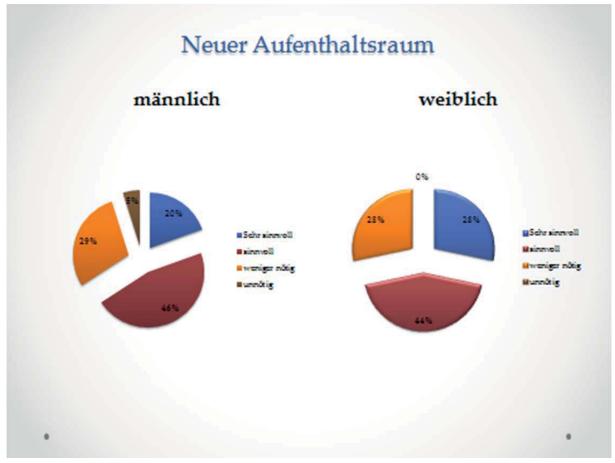


Umfrage zur Pausengestaltung

Christine Thoma, Maurice Blatter, Tanja Riedlinger, Sabine Miller, Ann-Kathryn Schneider.







Umfrage zur Pausengestaltung

Christine Thoma, Maurice Blatter, Tanja Riedlinger, Sabine Miller, Ann-Kathryn Schneider.



Probleme bei der Auswertung Auswertungsvorgang Welches Diagramm ist geeignet

Team

Christine Thoma

Tanja Riedlinger

Maurice Blatter

Sabine Miller

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen
Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



- Themenfindung aufgrund der Vorlesung in Marketing
- Suche nach passenden Produkten mit markantem Design
- · Einigung auf zehn Produkte

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



 Vorbereitung der Produkte und Aufbau der Stände



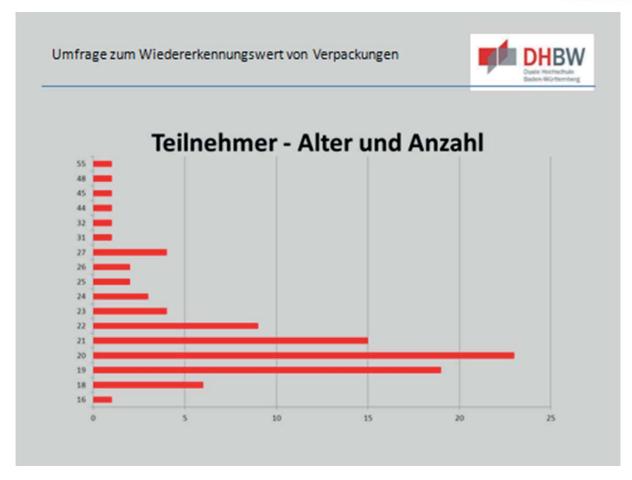
Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen

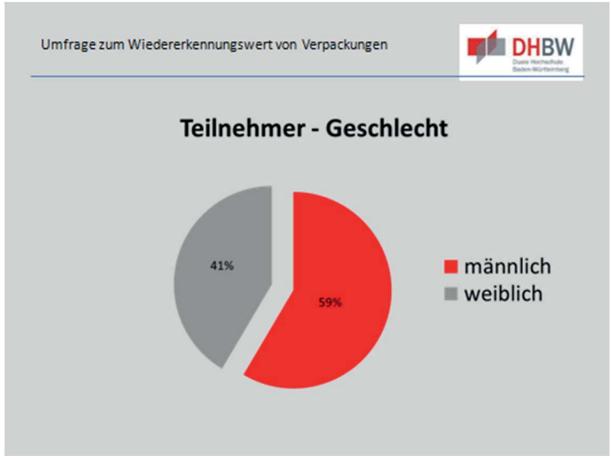


- Durchführung der Umfrage am 30.10.2012 zwischen 9.30 und 11.30 Uhr
- Aufbau der Stände am Eingang der Gebäude C und D
- Anzahl der befragten Personen: 94 Personen

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe







Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Unsere Testprodukte

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 1: Volvic Mineralwasser





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 2: Arizona Eistee





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 3: Uhu Flinke Flasche





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 4: Alpecin Haarshampoo





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 5: Head & Shoulders Haarshampoo





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 6: Wrigley's Extra Kaugummi





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 7: Hohes C Multivitaminsaft





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 8: Heinz Ketchup





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 9: Duschdas Duschgel





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe



Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Produkt 10: Active O2 Mineralwasser





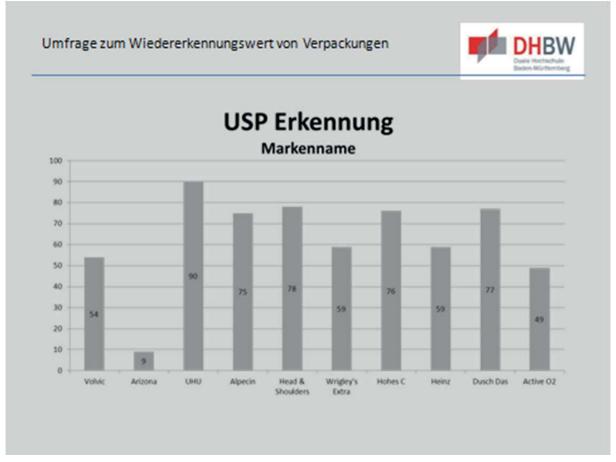
Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen

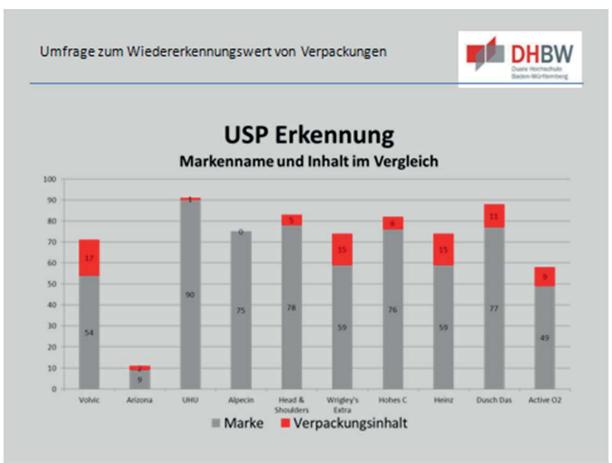


Testergebnisse

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe

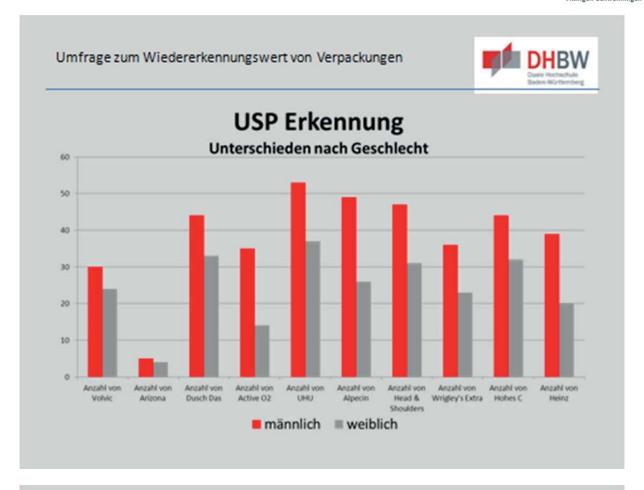






Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe





Umfrage zum Wiedererkennungswert von Verpackungen



Die Umfrage wurde durchgeführt von Michaela Bär, Stefanie Rempfer, Maria Feist, Markus Wiehl, David Ruder und Samuel Raabe

Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!



Umfrage zur Nutzung der Freizeitangebote an der DHBW-VS

Stefan Amsel, Sandra Bosch, Jana Anaschkin, Christina Mangold, Anja Faller, Verena Gaiser

Vorbereitung

- · Wahl der empirischen Erhebungsmethode
 - Vorteile eines Fragebogens:
 - Hohe Rücklaufquote
 - Günstig und schnell
 - Anonymität
- Themenfindung

Brainstorming möglicher Themen

Ergebnis: Fragebogen mit Bezug zur DHBW-VS

Ziel: Verbesserungspotentiale erkennen

Thema: Nutzung der Freizeitangebote an der DH

Umfrage zur Nutzung der Freizeitangebote an der DHBW VS Stefan Amsel, Sandra Bosch, Jana Anaschkin, Christina Mangold, Anja Faller, Verena Gaiser.



Durchführung

Aufbau des Fragebogens

Fragebogen zur Nutzung der Freizeitangebote an der DH

vic ort hast Duschon a	n Angeboten teilgeno	mmenz			
H-Sport:					
☐ Regelmäßig	☐ Ab und Zu	☐ Einmal	☐ Nie		
H-Party:					
□ Regelmäßig	☐ Ab und Zu	☐ Einmal	☐ Nie		
lig Band:					
☐ Regelmäßig	☐ Ab und Zu	☐ Einmal	☐ Nie		
onstige StuV-Angebote	E				
□ Regelmäßig	☐ Ab und Zu	☐ Einmal	☐ Nie		
lutzt Du andere Freizei	tangebote?				
at 🗍	Nein Wenn.	la, welche?			
Velche Freizeitangebot	e vermisst Du?				
					_
indest Du die Angebote	im <u>Career</u> -Center an	sprechend?	□ Ja	☐ Nein	
Vie oft hast Du diese A	ngebote schon genutz	t?			
☐ Regelmäßig	☐ Ab und Zu	☐ Einmal	☐ Nie		



Durchführung

Datenerhebung

Verteilung der Fragebögen an DH-Studenten des ersten und dritten Semesters

Geplante Anzahl der Befragten: 90 Studenten

Rücklaufquote: 90 %

Teilnehmer 1. Semester: 43

Teilnehmer 3. Semester: 38

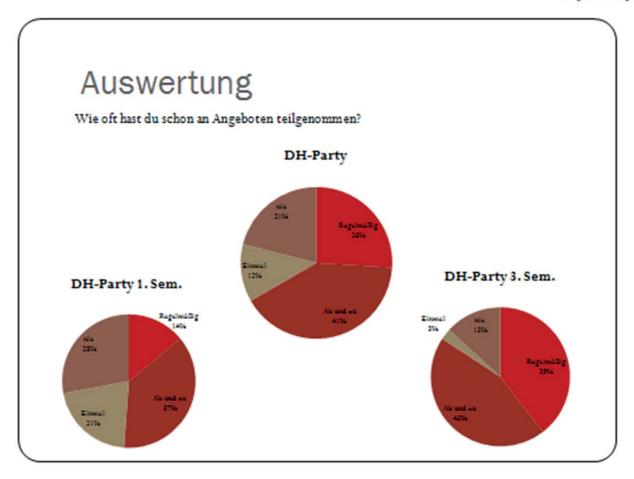
Auswertung

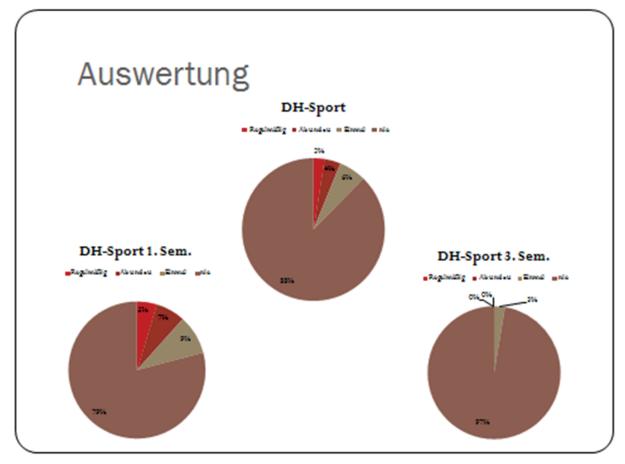
Von welchen Angeboten hast du schon gehört?

	1. Semester	3. Semester	
DH-Sport	93%	97%	
Career-Center	84%	84%	
Big Band	72%	76%	
DH-Party	100%	100%	
Englisch-Kurse	49%	71%	
Sonstige StuV-Angebote	40%	76%	

Umfrage zur Nutzung der Freizeitangebote an der DHBW VS Stefan Amsel, Sandra Bosch, Jana Anaschkin, Christina Mangold, Anja Faller, Verena Gaiser.







Umfrage zur Nutzung der Freizeitangebote an der DHBW VS Stefan Amsel, Sandra Bosch, Jana Anaschkin, Christina Mangold, Anja Faller, Verena Gaiser.





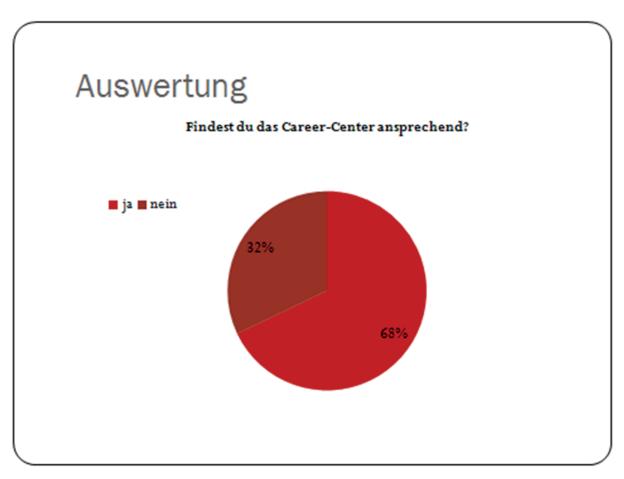
Auswertung

- Nutzt du andere Freizeitangebote, wenn ja welche?
 - Fitnessstudio
 - Kino
 - Schwimmbad
 - Musikverein
 - Sportverein
 - Zumba
 - Squash
 - Karate
 - Reitsport
 - Pfadfinder
 - Skilehrer



Auswertung

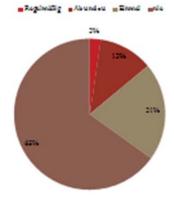
- Welche Freizeitangebote vermisst du?
 - Zumba, Yoga, Bauch-Beine-Po, Aqua-Fitness, Aerobic
 - Klassisches Tanzen
 - DH-Kino
 - DH-Fußball, Handball, Tischtennis
 - Lerngruppen
 - Literatur, Buchclub
 - Gemeinsame Singabende
 - Aufenthaltsraum
 - Kampfsport
 - Längere Öffnungszeiten der Bars
 - Speed-Dating
 - Pferde



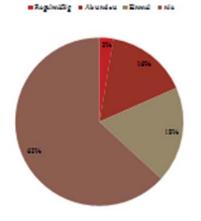




Teilnahme am Career Center 1.Sem.



Teilnahme am Career Center 3.Sem.



Auswertung

- Welche Angebote vermisst du?
 - Knigge-Kurse
 - · Veranstaltungen unter der Woche, abends
 - Vertiefung spezieller Lehrinhalte
 - Mehr Fachvorträge
 - Trainingskurse als Vorbereitung f
 ür m
 ündl. Pr
 üfung
 - Mehr Plätze in den Kursen



Erkenntnisse

- Besonders bekannt sind bei den Studenten DH-Sport und DH-Party, weniger bekannt sind die Angebote der StuV.
- Keiner der befragten Studenten ist Mitglied der Big Band.
- Viele Studenten wünschen sich zusätzliche Freizeitangebote
- Geringe Teilnahme des Career-Centers ist teilweise darauf zurückzuführen, dass es keine Angebote unter der Woche gibt.

Fazit

- Positive Aspekte
 - hohe Bereitschaft zur Beantwortung des Fragebogens
 - Interessante Antworten bei offenen Frage zur Möglichkeit der Verbesserung des Studentenlebens an der DH
- Probleme bei der Erhebung
 - niedrigere Bereitschaft zur Beantwortung offener Fragen
 - fehlende Motivation und Ernsthaftigkeit bei der Beantwortung
 - Erstellung eines kurzen Fragebogens, welcher alle Angebote der DH beinhaltet.