

Die Abbildung 35 unterscheidet sich im zweiten Schritt geringfügig von der ursprünglichen Variante (Woratschek 2002). Dort wird auf der Item-Ebene nach den Ausprägungen zur Zufriedenheit gefragt. Besser ist die Abfrage nach Ausprägungen zur Qualität auf der Item-Ebene, um wie bei Woratschek (2017) eine bessere Diskriminierung zur Gesamtzufriedenheit zu erreichen. Die acht Schritte des Ansatzes gewährleisten die Fokussierung auf die im Hinblick auf die Gesamtzufriedenheit wichtigsten Qualitätsmerkmale und vermeidet die Verzerrungen einer direkten Abfrage von Wichtigkeiten. Für eine tiefere Darstellung des ISL-Ansatzes kann auch der QR-Code in Abbildung 36 oder der dort angegebene Link zu einem Lehrvideo genutzt werden.



Abb. 36: Zugang zu einem Lehrvideo beim ISL-Ansatz

Allerdings findet der ISL-Ansatz seine Grenzen, wenn es darum geht, die Erwartungen der Kunden hinsichtlich innovativer Erweiterungen der Kunden zu testen (Baier et al. 2020, S. 622). Daher schlagen Baier et al. (2020) einen modifizierten ISL-Ansatz vor, die aus fünf Schritten besteht:

1. Ermittlung potentieller Qualitätsmerkmale
2. Ermittlung der Wirkung der Merkmalszufriedenheit gemäß Kano-Modell
3. Ermittlung unterschiedlicher segmentspezifischer Wirkungen
4. Identifizierung aggregierter und segmentspezifischer Service-Lücken
5. Ableitung von Handlungsempfehlungen

Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass er Wirkungen von Neuerungen berücksichtigt. Im Gegensatz zum SERVQUAL-Ansatz ist die Aufdeckung von kontextspezifischen Qualitätsdefiziten möglich. Allerdings weist er auch die oben diskutierten Nachteile einer kompositionellen Vorgehensweise auf.

Die Kenntnis der Dienstleistungsqualität aus Kundensicht ist zwar der Ausgangspunkt für alle Überlegungen im Qualitätsmanagement, reicht aber alleine nicht aus, um die Dienstleistungsprozesse qualitativ zu verbessern. Hierzu ist auch die unternehmensinterne Sichtweise zu analysieren, um letztendlich die Dienstleistungsqualität auch im Vergleich zum Wettbewerb zu sehen.

#### 4.4.4 Messverfahren aus Anbietersicht

Die Messverfahren aus Anbietersicht lassen sich nach den Sichtweisen des Managements und der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen unterscheiden (► Abb. 32). Bei der Anbietersicht kann entweder die Perspektive des Managements oder der nachgeordneten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eingenommen werden.

Das Qualitätscontrolling der Dienstleistungsprozesse ist Aufgabe des Managements und erfolgt meistens ergebnisorientiert anhand von Kennzahlen und mit Verfahren der statistischen Prozesskontrolle (Faes 2013, S. 86; Herzwurm 2018). Daher sind diese Verfahren der managementorientierten Sichtweise zuzuordnen.

Ein weiteres Verfahren in dieser Gruppe ist die Fishbone-Analyse. Sie wird vor allem zur systematischen Ermittlung von Qualitätsmängeln eingesetzt (Bruhn et al. 2019, S. 422-423). Ein festgestellter Mangel ist der Ausgangspunkt der Analyse. Visualisiert wird die Fishbone-Analyse mit einer Darstellung, die einer Fischgräte ähnelt. Der festgestellte Mangel steht am Kopf und die Hauptprozesse bzw. die Bereiche, welche für den Mangel verantwortlich sein können, sind an den Hauptgräten eingezeichnet. An den Nebengräten sind dann die Teilprozesse eingezeichnet, die Ursache für einen festgestellten Mangel sein könnten, wie z. B. Fristversäumnisse im Bereich der Ablauforganisation, die in Abbildung 37 zu einer mangelhaften Beratungsqualität führen.

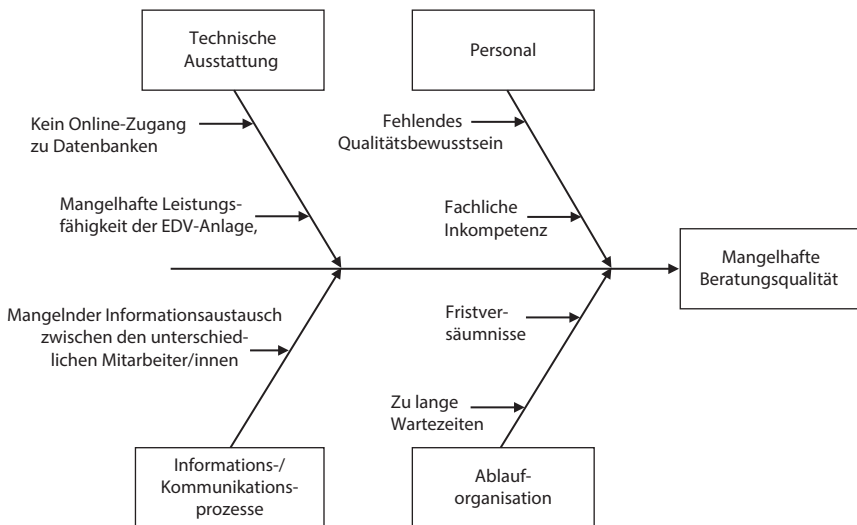


Abb. 37: Fishbone-Analyse am Beispiel mangelhafter Beratung einer Bank

Die Mitarbeitenden haben häufig spezifischeres Wissen und detailliertere Kenntnisse über die tatsächlichen Prozessabläufe als das Management. Daher zählt zum Beispiel das betriebliche Vorschlagswesen (Thom 2003) neben den Mitarbeiterbefragungen

als ein qualitatives Messverfahren zur mitarbeiterorientierten Messung der Dienstleistungsqualität.

Ein weiteres wichtiges Instrument der mitarbeiterorientierten Verfahren stellt die interne Qualitätsmessung dar. Bei den Verfahren der internen Qualitätsmessung werden Ersteller von innerbetrieblichen Leistungen als »interne Lieferanten« und die Abnehmer als »interne Kunden« aufgefasst. Dabei können alle Verfahren angewendet werden, die bereits im Kapitel zu den kundenorientierten Verfahren beschrieben sind.

Befragungen von Mitarbeitenden zur Dienstleistungsqualität nutzen die konkreten Erfahrungen im direkten Kontakt zu Kunden, um die Vorstellungen des Managements hinsichtlich der berichteten Kundenerwartungen besser kennen zu lernen (Bruhn et al. 2019, S. 424-425). Einen echten Ersatz für die Erforschung der originären Kundensicht stellen diese Befragungen jedoch nicht dar.

Das Benchmarking wird manchmal ebenfalls als anbieterorientiertes Verfahren eingestuft (Bruhn et al. 2019). Benchmarking bedeutet, dass die Dienstleistungsqualität im Vergleich erfolgt. Zum einen können Leistungen innerhalb einer Unternehmung verglichen werden (internes Benchmarking) und zum anderen mit Leistungen von anderen Unternehmen (externes Benchmarking). Streng genommen gehört nur das interne Benchmarking zu den anbieterorientierten Verfahren. Das interne Benchmarking ist vor allem in Konzernen sinnvoll, weil dort häufig gleiche Leistungen in verschiedenen Filialen erbracht und damit die Voraussetzungen für einen sinnvollen Vergleich vorliegen.

Grundsätzlich ist es immer sinnvoll, die eigene Dienstleistungsqualität vor allem mit anderen Unternehmen zu vergleichen. Daher wird das Benchmarking im Folgenden bei den wettbewerbsorientierten Verfahren diskutiert.

#### 4.4.5 Messverfahren aus wettbewerbsorientierter Sicht

Benchmarking kann zum einen innerhalb der gleichen Dienstleistungsbranche erfolgen. Dieses sog. Competitive Benchmarking dient dazu, die eigene Positionierung im engeren Wettbewerbsumfeld hinsichtlich der Dienstleistungsqualität festzustellen (gleiche Branche, gleiche Leistung). Beim Best-in-Class Benchmarking erfolgt der Vergleich mit fremden Branchen (fremde Branche, gleiche Leistung). Dies ist vor allem bei standardisierten Dienstleistungsprozessen möglich, die in unterschiedlichen Branchen gleichermaßen etabliert sind, wie dies z. B. bei Call Centern der Fall ist.

Eine besondere Rolle im Benchmarking von Dienstleistungen spielen Kundenbarometer. Kundenbarometer werden in verschiedenen Ländern erhoben und erfassen u. a. die Zufriedenheit von Kunden mit Dienstleistungsunternehmen. In Deutschland wird das Kundenbarometer seit 1992 erhoben und es werden neben der Gesamtzufriedenheit, die Wiederkaufabsicht, die Absicht zum Cross-Buying und die Weiterempfehlungsabsicht ermittelt (Meyer und Dornach 1998, S. 251-259). In jedem Jahr kann auf diese Weise zum Beispiel ein Ranking bezüglich der Kundenzufriedenheit über die verschiedenen Branchen aufgestellt werden. Zudem wird aufgrund der jährlichen Erhebung die Entwicklung einer jeden Branche im Zeitablauf

erfasst. Jeder Anbieter kann sich somit innerhalb einer Branche am Durchschnitt messen. Dies ist wichtig, weil die Kunden einen Anbieter mit den Konkurrenzangeboten vergleichen. Stellt ein Anbieter fest, dass er keine überdurchschnittlichen Kundenzufriedenheitswerte aufweist, ist dies ein Frühindikator für schlechten finanziellen Erfolg in der Zukunft. Dann empfiehlt sich der Einsatz des ISL-Ansatzes, um wichtige Service-Lücken im eigenen Angebot zu erkennen und dort – mit großer Hebelwirkung auf die Gesamtzufriedenheit – Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.

Das Quality Function Deployment (Hauser 1993) bietet eine gute Verbindung aller Sichtweisen, so dass es hier als wettbewerbsorientiertes Verfahren bezeichnet wird. Es wird häufig mit Hilfe des House of Quality visualisiert (Hauser 1993, S. 62). Ein Beispiel für die Vorgehensweise ist in Abbildung 38 gezeigt. Ausgehend von einer Markt- und Kundenanalyse werden zentrale Kundenanforderungen abgeleitet. Das Benchmarking zeigt dabei, an welchen Qualitätsmerkmalen angesetzt werden muss, um im Wettbewerb zu bestehen. Die aus Kundensicht relevanten subjektiven Merkmale sind in der linken Spalte gezeigt. Rechts davon befinden sich die jeweiligen Wichtigkeitswerte (»relative Bedeutung«), die implizit oder explizit gemessen werden. Grundsätzlich können alle bislang passenden Operationalisierungen und Messungen eingesetzt werden. Die Wichtigkeiten dienen zur Priorisierung der Kundenanforderungen. In den rechten Spalten werden die Qualitätsmerkmale aus Kundensicht in die Anforderungen an die internen Dienstleistungsprozesse übersetzt. Hierzu dienen vor allem qualitative Überlegungen im Team. Im Dach des Hauses sind die Beziehungen zwischen den internen Prozessen angegeben. Dort können Korrelationen die Stärke der Beziehungen zum Ausdruck bringen. In Abbildung 38 deutet das Pluszeichen an, dass z. B. eine gute Personalauswahl das Zeitmanagement verbessert. Das Minuszeichen deutet z. B. an, dass Personalschulungen sich negativ auf andere Qualitätsprozesse durch die Abwesenheit des Personals in diesen Zeiten auswirken können. In der Hauptmatrix sind die Beziehungen zwischen den Merkmalen aus Kundensicht und den internen Dienstleistungsprozessen gekennzeichnet. Auch hier spielen Expertenteams eine entscheidende Rolle. Im unteren Stock des Hauses werden die Vorgaben und Standards abgeleitet, welche für das Qualitätsmanagement verbindlich sind.

Die Ausführungen zu den unterschiedlichen Messmethoden der Dienstleistungsqualität zeigen beispielhaft, dass die Operationalisierung des zu untersuchenden Gegenstands (► Abb. 25) kein einfaches Unterfangen ist. Es erfordert gründliche theoretische Kenntnisse über den jeweiligen Untersuchungskontext, damit aus der Vielfalt von Sachverhalten eine zieladäquate Definition und eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes erfolgen kann. Das Auffinden geeigneter Indikatoren zur validen Darstellung des Sachverhaltes und die Entwicklung geeigneter Messvorschriften hat einen erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse und bestimmt somit den Wert des jeweiligen Marktforschungsprojekts.

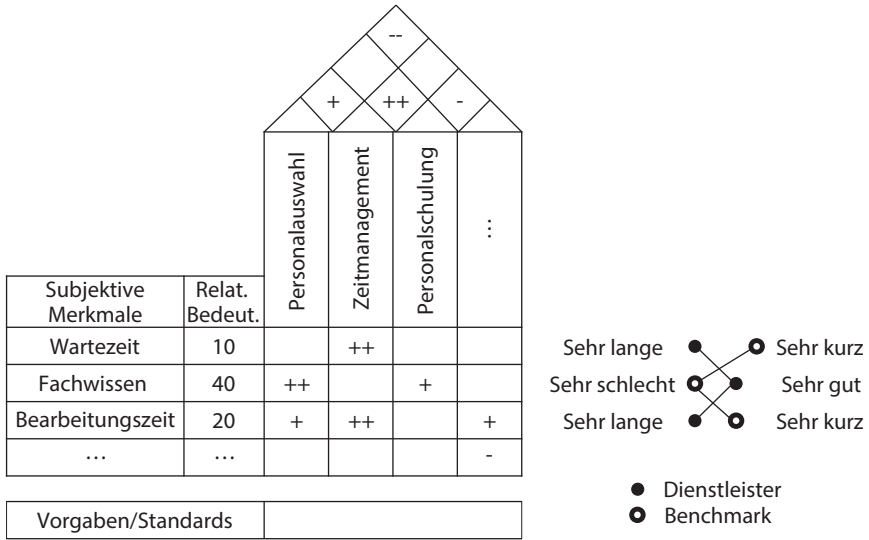


Abb. 38: House of Quality am Beispiel einer Bank

## 5 Auswahl der Erhebungseinheiten und Durchführung der Primärerhebung

Nachdem die Gestaltung des Fragebogens bzw. des Beobachtungsschemas entsprechend den Operationalisierungsvorschriften für die zu erhebenden Merkmale abgeschlossen ist, folgt nun der nächste Arbeitsschritt im Marktforschungsprozess: die Bestimmung der *Erhebungseinheiten*, von denen die Daten zu beschaffen sind, sowie die *Abwicklung und Kontrolle der Primärerhebung*.

### 5.1 Grundlagen und Grundbegriffe von Teilerhebungen

#### 5.1.1 Vorzüge von Teilerhebungen

Sollen Aussagen über eine größere Gesamtheit gemacht werden, so kommen grundsätzlich zwei Vorgehensweisen in Betracht:

Eine Möglichkeit besteht darin, die Daten bei allen Einheiten der Gesamtheit zu erheben. Diese *Vollerhebung* (Zensus) kommt in der Marktforschung nur in Frage, wenn die interessierende Gesamtheit relativ klein ist. Anwendungsfälle finden sich z. B. im Investitionsgüterbereich, etwa beim Anlagen- oder Maschinenbau, wenn nur einige Dutzend Abnehmer vorhanden sind. Zudem sind die Anwendungen in der Amtlichen Statistik (z. B. Volkszählung, Industriezensus) zu erwähnen. Meist wird man sich jedoch auf eine bestimmte Auswahl aus der Gesamtheit beschränken, d. h. eine *Teilerhebung* (*Stichprobe*) vornehmen, und von den dort vorgefundenen Ergebnissen auf die Situation in der Gesamtheit schließen, denn *Teilerhebungen bieten gegenüber Vollerhebungen mehrere Vorteile*:

- Sie sind *billiger*.
- Sie sind *weniger zeitaufwendig*.
- Sie sind *genauer*. Eine Vollerhebung benötigt mehr Interviewer, mehr Personen, die die Fragebogen kodieren usw. Dadurch schleichen sich viele Fehler ein, die kaum eliminiert werden können. Es entsteht daher ein weitaus größerer *systematischer Fehler* als bei Teilerhebungen.
- Eine Teilerhebung ist der einzige Weg, wenn die Erhebung zur *Zerstörung* der Erhebungseinheiten führt (z. B. Lebensdauertest von Glühlampen, Crash-Tests von

Pkws etc.) oder wenn durch die Erhebung ein *Testeffekt* zu befürchten ist (z. B. wiederholte Erhebungen zur Erinnerungswirkung von Werbeanzeigen sollten bei verschiedenen Personen erfolgen).

## 5.1.2 Erstellung des Auswahlplans

Falls eine Teilerhebung durchzuführen ist, so muss ein *Auswahlplan* erstellt werden, in dem festgelegt wird, wie die Erhebungseinheiten zu bestimmen sind. Der Auswahlplan umfasst folgende Schritte:

1. Bestimmung der Grundgesamtheit,
2. Bestimmung der Auswahlbasis,
3. Festlegung des Stichprobenumfangs,
4. Entscheidungen über Auswahlprinzip, -verfahren und -technik sowie
5. Durchführung der Auswahl

### 1. *Bestimmung der Grundgesamtheit*

Bevor eine Teilerhebung durchgeführt werden kann, ist die *Grundgesamtheit* genau zu definieren. Eine exakte Abgrenzung der Grundgesamtheit, über die eine Aussage gemacht werden soll, setzt voraus, dass die *Erhebungseinheiten*, die *Auswahleinheiten* sowie das *Gebiet* und die *Zeit* in der Definition angegeben sind.

*Erhebungseinheiten* sind die Personen, Haushalte, Produkte, Geschäfte, Unternehmen usw., bei denen die entsprechenden Daten zu erheben sind. In den nachfolgenden Beispielen werden wir uns auf Personen als Erhebungseinheiten beschränken.

Die *Auswahleinheit* ist das Element oder eine Gruppe von Elementen, die auf einer bestimmten Stufe des Auswahlvorgangs zur Verfügung steht. Häufig hat man nicht die Möglichkeit, die Erhebungseinheiten direkt zu bestimmen, so z. B., wenn keine Liste der Erhebungseinheiten vorliegt, aus denen die Erhebungseinheiten auszuwählen sind. Soll z. B. eine Erhebung bei Mitgliedern der Einkaufsabteilung von industriellen Großabnehmern (Einkäufe über 400.000 € pro Jahr) durchgeführt werden, so ist auf der ersten Stufe des Auswahlprozesses eine Auswahl aus den Unternehmen vorzunehmen, »die Einkäufe von mindestens 400.000 € pro Jahr tätigen«. Diese Unternehmen stellen dabei die Auswahleinheiten dar. Auf der nächsten Stufe werden innerhalb dieser Unternehmen Mitglieder der Einkaufsabteilung bestimmt, die dann befragt werden. Die Auswahleinheiten sind in dieser Stufe mit den Erhebungseinheiten identisch. Bei mehrstufigen Auswahlverfahren unterscheiden sich daher Auswahleinheiten und Erhebungseinheiten in allen Stufen mit Ausnahme der letzten. Der erste Arbeitsschritt ist abgeschlossen, wenn das *Gebiet* und der *Zeitraum*, in dem die Erhebung stattfinden soll, angegeben sind. Nachfolgend werden zwei Beispiele für Grundgesamtheiten, in denen Erhebungseinheiten und Auswahleinheiten identisch sind bzw. auseinanderfallen, gegeben:

### Beispiel 1

- a) Erhebungseinheiten: In Privathaushalten lebende Personen, 16 bis 75 Jahren
- b) Auswahlseinheiten: In Privathaushalten lebende Personen, 16 bis 75 Jahren
- c) Gebiet: Deutschland
- d) Zeit: 01.05.2021 bis 15.05.2021

### Beispiel 2

- a) Erhebungseinheiten: In Privathaushalten lebende Personen ab 14 Jahren
- b) Auswahlseinheiten:
  - 1. Stufe: Amtliche Stimmbezirke
  - 2. Stufe: Privathaushalte
  - 3. Stufe: In Privathaushalten lebende Pers. ab 14 Jahren
- c) Gebiet: Deutschland
- d) Zeit: 07.01.2021 bis 24.02.2021

## 2. *Bestimmung der Auswahlbasis*

Die *Auswahlbasis* (*Auswahlgrundlage*) ist eine Abbildung der Grundgesamtheit, z. B. ein Verzeichnis der Wohnbevölkerung, ein Telefonbuch, eine Liste der Stimmbezirke oder eine Landkarte, aus der die Auswahlseinheiten entnommen werden. Da die *Auswahlbasis* häufig nicht mit der Grundgesamtheit übereinstimmt (z. B. Sterbefälle, Zuzüge oder Abwanderung, die noch nicht registriert wurden), wird die Auswahl im Grunde nicht bei der Grundgesamtheit, sondern bei der von ihr mehr oder weniger stark abweichenden *Erhebungsgesamtheit* vorgenommen. Stärkere Abweichungen sollten jedoch vermieden werden, weil sonst die Teilauswahl nicht mehr repräsentativ für die Grundgesamtheit ist.

## 3. *Festlegung des Stichprobenumfangs*

Nun ist festzulegen, wie viele Erhebungseinheiten in die Auswahl gelangen sollen. Die Bestimmung des *Stichprobenumfangs* wird in Kapitel 5.3.1.4 behandelt.

## 4. *Entscheidung über Auswahlprinzip, -verfahren und -technik*

Hier sind Entscheidungen über das *Auswahlprinzip*, das *Auswahlverfahren* und gegebenenfalls die *Auswahltechnik* zu fällen. Die Zusammenhänge zeigt die Übersicht in Abbildung 39.

## 5. *Durchführung der Auswahl*

Im letzten Schritt sind die Erhebungseinheiten unter Anwendung eines in Schritt 4 aufgeführten Verfahrens und (bei Zufallsverfahren) durch Einsatz einer Auswahltechnik zu bestimmen.

Prinzipien	Nach dem Zufallsprinzip	Nicht nach dem Zufallsprinzip
Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Zufallsauswahl</li> <li>• Geschichtete Auswahl</li> <li>• Klumpenauswahl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Willkürliche Auswahl</li> <li>• Konzentrationsverfahren</li> <li>• Typische Auswahl</li> <li>• Quotenauswahl</li> </ul>
Techniken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zufallszahlenauswahl</li> <li>• Schlussziffernverfahren</li> <li>• Systematische Auswahl</li> <li>• Geburtstag- und Buchstabenverfahren</li> </ul>	

**Abb. 39:** Auswahlprinzipien, -verfahren und -techniken bei Teilerhebungen

## 5.2 Nicht auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahlverfahren

Diese Verfahren (»nonprobability sampling«) überlassen die Auswahl der Erhebungseinheiten mehr oder weniger dem subjektiven Ermessen des Forschers oder des Interviewers, ohne dass ein Zufallsmechanismus zum Zuge kommt. Infolgedessen kann die Genauigkeit der Ergebnisse nicht geschätzt werden, da die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Element der Grundgesamtheit in die Auswahl gelangt, nicht berechenbar ist.

### 5.2.1 Willkürliche Auswahl

Bei der willkürlichen Auswahl (bzw. »Auswahl aufs Geratewohl«) werden die Erhebungseinheiten aus der Grundgesamtheit gewählt, die besonders leicht und bequem zu erreichen sind (mitunter wird auch der englische Ausdruck »Convenience Sample« verwendet). Typische Beispiele sind: Ansprechen von Personen im Supermarkt mit der Bitte um Teilnahme an einem Produkttest; Verwendung von Studierenden als Teilnehmer an einem Experiment über das Entscheidungsverhalten in Unternehmen; Aufforderung an Rundfunk- oder Fernsehteilnehmer, ihre Meinung über bestimmte Programme zu äußern; Aufforderung an Internetnutzer auf einer Webseite, einen Fragebogen auszufüllen etc.

In der Regel werden willkürliche Auswahlen nicht zu repräsentativen Teilmengen der jeweiligen Grundgesamtheit führen: Je nach Uhrzeit sind berufstätige Personen oder Personen mit Kindern nicht im Supermarkt anzutreffen; Studierende zeigen ein anderes Entscheidungsverhalten als Manager; und Nutzer von Webseiten und Apps, die von sich aus ihre Meinung kundtun, unterscheiden sich in ihren Persönlichkeitsmerkmalen oder ihren Einstellungen von anderen.

Daher kann die »Auswahl aufs Geratewohl« nur in wenigen Fällen als akzeptabler Ersatz dienen, z. B. in der explorativen Phase von Forschungsvorhaben.

## 5.2.2 Konzentrationsverfahren

Beim Konzentrations- oder *Abschneideverfahren* werden bestimmte *Teile der Grundgesamtheit von der Erhebung ausgeklammert*. Häufig konzentriert man sich z. B. bei Untersuchungen im Industrie- oder Handelssektor auf die umsatzstärksten Unternehmen, da die Einbeziehung der Kleinbetriebe keine zusätzlichen Erkenntnisse bringt oder unverhältnismäßig hohe Kosten verursachen würde.

## 5.2.3 Typische Auswahl

Eine typische Auswahl liegt vor, wenn Erhebungseinheiten herangezogen werden, von denen man *annimmt*, dass sie am *ebesten repräsentativ* für die Grundgesamtheit sind. Beispiele sind die Auswahl der als typisch für den Gesamtmarkt geltenden Testmärkte oder die Befragung von Einkaufsleitern, um das Urteil von Einkaufsgremien über ein Produkt zu erfahren.

## 5.2.4 Quotenauswahl

Bei der Quotenauswahl wird die *Teilauswahl analog zu der Verteilung einiger Merkmale der Grundgesamtheit aufgebaut*. In der Praxis werden zu diesem Zweck meist nur einige wenige Merkmale herangezogen (z. B. Alter, Geschlecht, Beruf, Gemeindegrößenklasse), deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt ist. Ist z. B. die Grundgesamtheit u. a. als »Personen über 16 Jahre« definiert, so ist aus der amtlichen Statistik bekannt, dass es sich um 54 % Frauen und 46 % Männer handelt. Eine Stichprobe von 1.000 Personen über 16 Jahre muss daher 540 Frauen und 460 Männer enthalten.

Die Abwicklung erfolgt dadurch, dass jeder Interviewer eine »*Quotenanweisung*« erhält, auf der die Anzahl der Interviews, die Quotenmerkmale und die Quoten pro Merkmal angegeben sind. Innerhalb der Quotenanweisung bleibt es dem Interviewer überlassen, welche Personen er befragen möchte. In Abbildung 40 ist ein Beispiel für eine Quotenanweisung gegeben.

Diese Form der Quotenanweisung hat allerdings den entscheidenden Nachteil, dass sie die *Verteilungen getrennt für jedes Merkmal* angibt. Hierdurch kann es zu Verzerrungen der Teilauswahl kommen. Im Beispiel könnte es im Extremfall vorkommen, dass die neun zu befragenden Frauen alle in der Innenstadt wohnen, Arbeiterinnen oder Angestellte/Beamte und im Alter zwischen 20 bis 49 Jahren sind. Um dies zu vermeiden, können *kombinierte Quotenanweisungen* wie in Abbildung 41 verwendet werden. Da 2 Stadtteile, 2 Geschlechtergruppen, 6 Altersgruppen und 4 Berufskategorien unterschieden werden, würde man  $2 \times 2 \times 6 \times 4 = 96$  Untergruppen erhalten. Für jede Gruppe wäre die Prozentzahl der Fälle in der Grundgesamtheit zu ermitteln und die Teilauswahl entsprechend zu quotieren.

Es ist einsichtig, dass diese Vorgehensweise jedoch nur bei wenigen Merkmalen und wenigen Merkmalsausprägungen anwendbar ist, da sonst die Suche nach geeigneten Personen schwierig und zeitaufwendig wird.