

*Unter dem Titel „Signifikant zu viel Signifikanz – vor allem unter Ökonomen“ publizierte vor kurzem die Presse-Journalistin Judith Hecht einen spannenden Artikel. Der Begriff Signifikanz stelle nicht die Wichtigkeit eines Effekts dar, sondern spiegelt lediglich die Wahrscheinlichkeit für Zufallsschwankungen bei Stichproben wider. Diese Diskussion begleitet mich seit ich an der Universität tätig bin. Studierende lechzen bei ihren wissenschaftlichen Arbeiten stets nach signifikanten Ergebnissen. Ein hypothetisches Beispiel: „Frauen kaufen überzufällig lieber bei XYZ als Männer“, das wäre ein tolles Ergebnis für die Forschung. Ich muss dann stets den Philosophen Karl Popper*



## Ins Stammbuch geschrieben: Signifikanz ist nicht gleich Relevanz

**von Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz**

*strapazieren. Eine wesentliche Erkenntnis von ihm ist, dass die Falsifizierung von Hypothesen genauso wichtig sei wie eine Bestätigung.*

*Viel sorgloser geht man dagegen mit der Interpretation von Stichprobengröße und Repräsentativität um. Angaben über die Grundgesamtheit fehlen. Zur Erinnerung: Eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn sie ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit ist. Strukturgleichheit ist gefragt! Ein Sample mit WU Studenten, sei es noch so groß, wird nie repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein. Vor allem die Online-Marktforschung hat zu dieser Thematik eine gewisse Sorglosigkeit beige-steuert. Und bei kleinen Stichproben mit weniger als 100 ist die Chance für eine Verzerrung besonders groß. Dies zu beachten ist viel wichtiger als lauwarne statistische Korrelationen zu produzieren. Ein letztes Beispiel: Eine Korrelation von 0,2 mag statistisch signifikant und somit mehr als Zufall sein. Das Quadrat davon ist die Erklärungskraft. Wenn also das Alter der Kunden mit der Einkaufssumme in diesem Ausmaß korreliert, dann werden gerade einmal vier Prozent des Verhaltens erklärt. Frau Hecht hat recht!*

*Ihr Feedback interessiert mich: [peter.schnedlitz@wu.ac.at](mailto:peter.schnedlitz@wu.ac.at)*

## I M P R E S S U M

### **Eigentümer:**

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

### **Chefredakteur:**

Dr. Gregor Schuhmayer

### **Mitarbeiter Redaktion:**

Stv. Chefredakteur: Mag. Robert Falkinger  
Chef vom Dienst: Mag. Herbert Schneeweiß,  
Mag. Verena Widl, Anna Lena Wagner, MA,  
Mag. Clarissa Mayer-Heinisch, Aneta  
Zeunerova (Osteuropa)

### **Mitarbeiter Marketing:**

Dr. Martin Bauer,  
Mag. Christoph Zitka,  
Ing. Klaus Tesar,  
Robert Treitner,  
Mag. Franz Kahrer

### **Geschäftsführer:**

Dr. Thorsten Weiland,  
Mag. Roland Pirker

### **Marketingleitung:**

Mag. Angelika Wessely

### **Anzeigencontrolling:**

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

### **Anzeigen- und Verlagsleitung:**

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

### **E-Mail-Erreichbarkeit:**

e-mail: [sekretariat@regal.at](mailto:sekretariat@regal.at)

e-mail/Abo: [abo@regal.at](mailto:abo@regal.at)

e-mail/Neue Produkte: [marketing@regal.at](mailto:marketing@regal.at)

e-mail/Redaktion: [schuhmayer@regal.at](mailto:schuhmayer@regal.at)

e-mail/Industrie&Verlag: [wessely@regal.at](mailto:wessely@regal.at)

e-mail/Anzeigen: [daehmlow@regal.at](mailto:daehmlow@regal.at)

Alle: 1210 Wien, Floridsdorfer Hptstr. 1,

Tel.: 1/368 67 13-11

Fax: 1/368 67 13-18

### **Abo-Preise:**

Jahresabonnement:

€ 30,- zzgl. 10 % MwSt.,

Einzelheft: € 3,- zzgl. 10 % MwSt.

Auslandsabo: € 79,-

Es gilt der Anzeigentarif Nr. 44.

Firmen- und Marken-Profilbeiträge sind bezahlte Einschaltungen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit von per ISDN/e-mail übertragenen Dokumenten/Anzeigen kann keine Verantwortung übernommen werden.

Erscheinungsort Wien

Verlagspostamt 1210 Wien

### **Layout & DTP:**

Karin Klier, Büro für grafisches Gestalten  
([klier@bureaucooper.at](mailto:klier@bureaucooper.at)),

Dipl.-Ing. Joachim Kräftner

([kraeftner@regal.at](mailto:kraeftner@regal.at)),

Werner Supanz ([werner.supanz@aon.at](mailto:werner.supanz@aon.at))

### **PDF-Produktion:**

Seyss Medienhaus

Hauptplatz 8, 2320 Schwechat,

Tel.: 01/707 71 57-35 ([regal@seyss.at](mailto:regal@seyss.at))

**Druck:** Berger, Horn