

## **Aktuelle Probleme der Online Forschung**

Dr. Frank Knapp

geb. am 17.05.68, Dipl.-Volkswirt, M.A. (WSU), Dr. rer.pol.

Seit 01.01.2001: Geschäftsführer und Gesellschafter Psyma Online Research GmbH  
(Psyma Gruppe)

Mitglied im Bundesvorstand des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

1988-1993: Studium der Volkswirtschaftslehre in Nürnberg und Detroit / USA

1994-1997: Tätigkeit als wissenschaftlicher Angestellter an der Universität in Nürnberg  
(Lehrstuhl für Statistik und empirische Wirtschaftsforschung).

1997: Promotion im Bereich Präferenzmessung

1998-2000: Manager Research & Development bei der Psyma GmbH, Rückersdorf

Arbeitsgebiete: Evaluation von e-Business-Konzepten, (Web-)Usability, Anwendung und Weiterentwicklung statistischer Methoden, Informationsmanagement, Präferenzmessung, Kundenzufriedenheitsmessung, mit zahlreichen Vorträgen und Veröffentlichungen auf diesen Gebieten.

### **1. Einleitung**

Online Forschung – Online Research – hat sich inzwischen zum Standardinstrument der Marktforschung entwickelt. Diesen Eindruck könnte man jedenfalls durch Presseveröffentlichungen gewinnen. Sicher hat das Volumen der Online Marktforschung etwas zugenommen, andere Instrumente dominieren aber noch bei weitem. 2002 wurden lediglich 5% aller quantitativen Interviews online durchgeführt (vgl. [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de) [Zahlen])

Unter Online Forschung soll hier eine weitere Erhebungsmethode verstanden werden, d.h. die Möglichkeit, unter Einsatz des Internets online Daten zu erheben. Dies kann in den üblichen Formen (Befragung, Beobachtung?, Experiment? Wie sieht das Online aus) erfolgen, wobei die Online-Befragung das am häufigsten eingesetzte Instrument sein dürfte und daher die übrigen Formen nicht weiter betrachtet werden.

Methoden, die das Internet als Gegenstand der Forschung (z.B. Usability Lab) oder als technisches Mittel (Logfile-Analyse) einsetzen, werden im folgenden ebenfalls nicht berücksichtigt.

Anwendungsgebiete für Online-Befragungen ergeben sich zunächst für das Medium selbst, d.h. etwa für Website-Evaluierungen. Insoweit handelt es sich eben nicht um den Ersatz klassischer Erhebungsmethoden durch eine Online Erhebung, sondern um eine Markterweiterung. Für viele Fragestellungen, etwa wenn Bevölkerungsrepräsentativität

oder vertiefte qualitative Erkenntnisse gewünscht sind, sind klassische Methoden wie CATI oder Fokusgruppen nach wie vor erste Wahl.

Letztlich muß auch hier für jede Fragestellung die passende Erhebungsmethode ausgewählt werden. Weiter muß Online Forschung analoge Anforderungen an die Methodik erfüllen wie andere Erhebungsmethoden, wenn valide, aussagefähige Ergebnisse erzielt werden sollen.

Dem haben auch die relevanten Verbände wie der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher BVM e.V. durch Verabschiedung der „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ bzw. der zugehörigen „Checkliste“ (jeweils BVM u.a. 2001) Rechnung getragen. Hier werden für die Aspekte Zielgruppendefinition, Auswahlverfahren / Kontaktierung, Fragebogengestaltung und –umsetzung, Feldkontrolle sowie die Errichtung und Pflege von Online-(Access-)Panels Standards vorgestellt. Anhand dieser Standards sollen die wesentlichen Anforderungen an aussagefähige Online-Befragungen vorgestellt werden.

## **2. Allgemeine Anforderungen**

Zunächst einmal gilt es (wie für jede Erhebung) zu prüfen, mit welcher Forschungsmethode eine bestimmte Forschungsfrage zu beantworten ist. Dazu müssen die entsprechenden Rahmenbedingungen wie Auftraggeber, betroffener Markt, Marketing-Fragestellung, Ziel, ggf. Zielgruppe sowie das verfügbare Budget einbezogen werden. Auf dieser Basis ist zu beurteilen, ob eine Befragung online oder offline durchgeführt werden soll.

Z.B. kann für die Beurteilung einer Website eine qualitative Einzelexploration an einem PC mit Internetanschluß (Usability Test) für viele Fragestellungen sinnvoller sein als eine Onsite-Befragung (Online-Befragung von Besuchern der Website). Für bevölkerungsrepräsentative Fragestellungen wiederum sind andere Methoden angemessen, als wenn lediglich bestimmte Zielgruppen (qualitativ) abgedeckt sein müssen.

Die „Checkliste“ empfiehlt dazu die Prüfung folgender Fragen:

1. Ist die Zielgruppe der Befragung (Grundgesamtheit) klar definiert und online erreichbar?
2. Werden die zu befragenden Personen auf der Grundlage eines eindeutig definierten Auswahlverfahrens individuell angesprochen?
3. Ist das Auswahlverfahren der zu befragenden Personen im Hinblick auf die intendierte Grundgesamtheit geeignet, um repräsentative Forschungsergebnisse zu erzielen

Zu 1.:

Dies trifft für viele Zielgruppen bereits auf den ersten Blick zu, z.B. für die Besucher bestimmter Websites, Kunden mit bekannten e-Mail-Adressen oder Mitarbeiter von Unternehmen mit entsprechender technischer Infrastruktur. Im ersten Fall ist die Online- (Onsite-)Befragung sogar die einzig sinnvolle Erhebungsform, da die Zielgruppe anderweitig nicht zu erreichen ist (zumindest nicht mit ökonomisch vertretbarem Aufwand).

Zu 2.:

Zufallsauswahl oder Quotenauswahl können im Internet analog angewendet werden. Sollen Besucher einer Website befragt werden, empfiehlt sich eine zufällige Kontaktierung der Zugriffe auf die Website. Die Quotenauswahl dagegen erfordert Vorinformationen für die Festlegung der Quotenmerkmale (s.u.).

Zu 3.:

Die klassische Frage auch für Online Befragungen lautet: Was soll die Stichprobe repräsentieren?

*Bevölkerungsrepräsentativität* kann mit Online-Umfragen (sofern sie als Online-Umfragen i.e.S. direkt als Stichprobe im Internet durchgeführt werden) nicht erzielt werden, da sie in jedem Fall auf Internet-Nutzer beschränkt bleiben. Auch Quotenverfahren oder Gewichtungen helfen hier nicht weiter, da nicht alle relevanten Merkmale kontrolliert werden können und das Merkmal Internet-Nutzung starken Einfluß auf andere Einstellungen und Verhalten hat. Bisherige Versuche in dieser Richtung wie „Perspektive Deutschland“ (durch Stern, McKinsey, T-Online) sind zum Scheitern verurteilt. Hier wurde versucht, mittels einer repräsentativen Befragung die Ergebnisse einer Online-Befragung zu gewichten. Bereits das Zustandekommen der Online-Befragung verzerrte aber wohl das Ergebnis insoweit, dass eine Gewichtung hier keine Abhilfe schaffen kann. Hier wurde eine Umfrage-Seite beworben, mit der Bitte, sich dort für die Teilnahme an der Umfrage anzumelden. Da hier bereits das Untersuchungsziel („Perspektive Deutschland“) kommuniziert wurde, liegt nahe, dass schwerpunktmäßig Personen mit hohem politischen Involvement an der Umfrage teilnahmen. Eines der Kernergebnisse war denn auch, dass das politische Interesse höher lag als bislang erwartet. Das Merkmal „politisches Interesse“ ist dabei als psychographisches Merkmal schwer zu kontrollieren, mit erheblichem Einfluß auf andere Einstellungen bzw. Verhaltensweisen und überdies Untersuchungsmerkmal, so dass eine Gewichtung nicht möglich ist.

*Internet-Bevölkerungsrepräsentativität?* kann u.U. erreicht werden, wenn zuverlässige Informationen über diese Bevölkerung vorliegen. Solche Strukturinformationen liegen etwa durch die NEON-/BVM-Referenzdatei (Basis: MA Radio; vgl. z.B. ag.ma MMC 2002) vor. Allerdings ist bei allen Quoten- und Gewichtungsverfahren auf ein (hinsichtlich nicht kontrollierter / kontrollierbarer Merkmale) verzerrungsfreies Erhebungsdesign zu achten.

Zur *Website-Repräsentativität* ist bereits Stellung genommen worden. *Subpopulationen* können dann repräsentiert werden, wenn etwa vollständige e-Mail-Adressbestände für diese Gruppen vorliegen (z.B. Kunden eines Online-Shops, b2b-Kunden etc.).

Reine Zielgruppenbefragungen dagegen können oft auf Repräsentativität verzichten, analog zu Konzepttest, die klassisch über Intercept-Rekrutierungen durchgeführt werden. Im Internet können z.B. bestimmte Zielgruppen-Portale etwa für Katzenliebhaber herangezogen werden, um dort Befragte zu rekrutieren. Die Besucher solcher Website haben sich dabei durch ihr thematisches Interesse qualifiziert, an Umfragen zum Thema teilzunehmen.

Für die Rekrutierung selbst empfehlen die Standards eine aktive Form im Vergleich zu passiven Form. D.h. potentielle Befragte dürfen nicht im ersten Schritt selbst entscheiden, ob sie teilnehmen können. Befragte müssen also aktiv eingeladen werden, z.B. per Pop-up auf Websites, per e-Mail oder durch telefonische Vorrekrutierung. Die aktive Rekrutierung bietet dabei folgende Vorteile:

- Die Befragten werden direkt angesprochen und somit die Teilnahmebereitschaft erhöht.
- Alle Mitglieder der Zielgruppe haben eine Teilnahmechance.
- Eine Ausschöpfungsquote als wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Güte einer Stichprobe kann angegeben werden.

Neben einer ad-hoc-Rekrutierung für Online-Befragungen können befragungswillige Personen auch vorrekrutiert und in sogenannten Access-Panels/-Pools vorgehalten werden. Darauf wird im letzten Abschnitt eingegangen werden.

### **3. Anlage einer Online-Untersuchung**

Bei der Anlage einer Online-Befragung stellen sich besondere Anforderungen an die Gestaltung und die Führung durch den Online-Fragebogen, den Ausschluß von Mehrfachausfüllern, die Incentivierung der Befragten sowie die Feldzeit.

Hinsichtlich Übersichtlichkeit bzw. Verständlichkeit des Online-Fragebogens gilt dies etwa für folgende Punkte:

- Graphische / optische Gestaltung

Einerseits wird von einem Online-Fragebogen als Bestandteil des Mediums eine bestimmte optische Attraktivität (speziell bei Onsite-Befragungen ggf. eine Anpassung an die betroffene Website) erwartet, andererseits kann eine solche Gestaltung (Graphiken, Bilder, Hervorhebungen) Methodenartefakte produzieren.

- Statusanzeige

Wie auf Websites generell möchte der Nutzer eine Kontrolle über den Nutzungsprozess behalten. Im Fragebogen selbst sollte daher der Befragungsfortschritt signalisiert werden.

- Eine Frage / ein Bildschirm oder mehrere Fragen pro Bildschirm - Fragen noch kürzer und einfacher Übersichtliche Antwortvorgaben

Online-Umfragen müssen ohne Hilfestellungen durch Interviewer auskommen. Sie sind daher so einfach und verständlich wie möglich zu gestalten.

Weiter können bei der Führung durch den Online-Fragebogen selbst ähnliche Methoden eingesetzt werden wie bei CAPI-Befragungen:

- Filterung / Ausblendung: Wer kann welche Fragen (sinnvoll) beantworten?
- Plausibilitätschecks (z.B. Zahleneingaben, Konsistenz zwischen einzelnen Fragen / zwischen einzelnen Antwortalternativen)
- Fehlermeldungen & Hilfetexte
- Randomisierung

Zusätzlich kann eine Wiederaufnahmefunktion eingerichtet werden, etwa bei e-Mail-rekrutierten Befragungen.

Werden Teilnehmer an Online-Umfragen nicht über Adressbestände rekrutiert, sondern direkt onsite im Internet, so stellt sich das Problem der Mehrfachteilnahme. Zum Ausschluß der Mehrfachausfüller sind dabei folgende Vorgehensweisen denkbar:

- Ex ante über Passwörter, Cookies, IP-Abgleich oder geringe Teilnahmewahrscheinlichkeiten
- Ex post über Adress- und IP-Abgleich oder Plausibilitätschecks.

Meist wird den Befragten für die Teilnahme ein Incentive versprochen, z.B. eine Verlosung eines Sachpreises oder einer Geldprämie. Dabei muß sichergestellt werden, dass a) die Höhe des Incentives und b) der Inhalt des Incentive die Zusammensetzung der Stichprobe nicht verzerrt. Incentives sollten also so allgemein wie möglich sein und daher in Form von Geld oder (Online-)Einkaufsgutscheinen erfolgen.

Bei der Festlegung der Feldzeit muß darauf geachtet werden, dass alle Mitglieder der Zielgruppe eine berechenbare Chance haben, an der Befragung teilzunehmen. Bei sehr kurzen Feldzeiten ist beispielsweise mit einer erheblichen Unterrepräsentierung von Selten-Nutzern (Light-User) zu rechnen. Die Feldlaufzeit sollte daher mindestens eine Woche betragen.

#### 4. Online-Access-Panels (Pools)

Online-Access-Panels bieten die Möglichkeit, Befragungswillige vorzurekrutieren und für spätere Befragungen vorzuhalten. Ihre Qualität bemißt sich dabei an der Art ihrer Rekrutierung und ihrer Pflege.

Wie bei der Rekrutierung einer Ad-hoc-Stichprobe unterscheidet man zwischen aktiver und passiver Rekrutierung. Bei einer aktiven Rekrutierung werden Teilnehmer mittels verschiedener Techniken des Samplings vom Institut selbst ausgewählt und individuell angesprochen. Dies kann eine möglichst breite Zusammensetzung des Panels sicherstellen. Die Rekrutierung kann dabei offline, z.B. telephonisch/bevölkerungsrepräsentativ, erfolgen und so die Abbildung der Internet-Nutzerschaft ermöglichen („Internet-repräsentativ“). Alternativ ist z.B. die Rekrutierung auf einer größeren Zahl relativ breit gestreuter Websites denkbar. In diesem Fall können aber nur noch Zielgruppen abgebildet werden, eine Internet-Repräsentativität höchstens durch geeignete Gewichtung sichergestellt werden.

Bei einer passiven Rekrutierung werden dagegen z.B. online mittels Banner Teilnehmer auf das Panel hingewiesen. Das Institut hat so keinen Einfluss darauf, wer sich für das Panel anmeldet.

Hinsichtlich des laufenden Betriebs und der Panelpflege sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Die Zahl der tatsächlichen Panelteilnehmer, d.h. der verifizierten und regelmäßig an Befragungen teilnehmenden Personen (verfügbare, verifizierte Stichprobe).
- Höhe und Gründe der Mortalität
- Validierung der Registrierungsangaben bzw. Identifizierung der Teilnehmer
- Laufende Nachrekrutierungen
- Aktualisierung der Stammdaten
- Häufigkeit und Art der Befragungen je Teilnehmer („Vermeidung von Berufsbefragten“)

#### 5. Schlußbemerkung

Online-Befragungen stellen auf dem Weg der permanenten technischen Innovation in der Marktforschung ein weiteres wichtiges Erhebungsinstrument dar. Aufgrund ihres deutlich stärker technischen Charakters gibt es eine Vielzahl von Anbietern, auch aus marktforschungsfernen Bereichen. Um so wichtiger ist es, auf die generellen methodischen Anforderungen an Befragungen sowie die spezifischen Anforderungen an Online-Befragungen zu verweisen.

Dr. Frank D. Knapp  
Managing Director

Durchwahl: 0911/99574-90  
frank.knapp@psyma-online.com

Quellen:

BVM Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. u.a. (Hrsg.): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Mai 2001.

BVM Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. u.a. (Hrsg.): Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen, September 2001.

ag.ma MMC: Internet Nutzung, Frankfurt a.M. 2002.