



RESEARCH PAPER

Repräsentative Befragungen:
Online im Vergleich mit Telefon (CATI)

Februar 2015

Mauss Research
Zehdenicker Straße 11
10119 Berlin

Fon: 030-69204016-0
Fax: 030-69204016-9
Email: amauss@mauss-research.de

Ansprechpartner: Alexander Mauß

27. Februar 2015

INHALTSVERZEICHNIS

1. Fragestellung	3
2. Vorteile von Onlinebefragungen	3
3. Herausforderungen und Probleme bei Onlinebefragungen	4
a) Abdeckung der Grundgesamtheit (Coverage-error)	4
b) Selbstselektion der Teilnehmer (Online-Panelisten)	4
c) Validität der Daten (Gültigkeit)	6
4. Fazit und Empfehlungen	7
5. Literatur	8

1. Fragestellung

Dieses Research Paper beschäftigt sich mit der Frage, ob im politischen Umfeld Onlinebefragungen als Alternative zu Telefonerhebungen eingesetzt werden können.

Seit einigen Jahren erfreuen sich Onlinebefragungen großer Beliebtheit als Instrument der quantitativen Meinungsforschung – nicht zuletzt wegen zunehmend niedriger Ausschöpfungsquoten bei Telefonbefragungen. Trotz der Allgegenwärtigkeit des Internets werden Onlinebefragungen – speziell im politischen Umfeld – kritisch beäugt. Die Kritik richtet sich weniger an den Umfragemodus per se, sondern vielmehr an die Abdeckung der Grundgesamtheit sowie die Selbstselektion der Teilnehmer.

Im Folgenden werden Vor- und Nachteile von Onlinebefragungen gegenüber Telefonbefragungen (CATI) kurz vorgestellt und im Fazit darauf verwiesen, unter welchen Umständen Onlinebefragungen zu empfehlen bzw. nicht zu empfehlen sind.

2. Vorteile von Onlinebefragungen

Onlinebefragungen bieten eine Reihe von technischen und wirtschaftlichen Vorteilen gegenüber Telefonbefragungen:

- Sie sind **günstiger**, da keine Interviewer für die Erhebung bezahlt werden müssen und die Incentivierung der Teilnehmer diesen Vorteil nur geringfügig verringert.
- Sie können möglicherweise **schneller** durchgeführt werden, allerdings führt dieser Geschwindigkeitsvorteil in der Regel zu einem qualitativen Nachteil, da leicht erreichbare Personen bzw. Personen, die immer online sind und viel Zeit haben bevorzugt werden.
- Besonders bei **kleinen Zielgruppen**, die in telefonischen Verfahren aufwändig (und teuer) gescreent werden müssen, können Onlinebefragungen einen großen Kosten- und Geschwindigkeitsvorteil bieten.
- **Visuelle Stimuli**, wie Anzeigenmotive oder Videos, können eingesetzt werden.

3. Herausforderungen und Probleme bei Onlinebefragungen

Als problematisch gelten bei Onlinebefragungen die Abdeckung der Grundgesamtheit (Coverage-error) und die Selbstselektion der Befragungspersonen.

a) Abdeckung der Grundgesamtheit (Coverage-error)

Bei Onlinebefragungen sind Grundgesamtheit (wahlberechtigte Bevölkerung) und Auswahlgesamtheit (Internetnutzer) nicht identisch, da in Deutschland laut ARD/ZDF Onlinestudie nur etwa 79 Prozent der Bevölkerung online sind.

Diese Diskrepanz zwischen Grundgesamtheit und Auswahlgesamtheit wird durch strukturelle Unterschiede der Internetnutzer (eher männlich, eher jünger, eher besser gebildet) noch verstärkt. Vor allem ältere Personen (60 Jahre und älter) sind online schwer erreichbar, da die Internetnutzung mit zunehmendem Alter stark abnimmt – nur 45 Prozent der über 60-jährigen nutzen das Internet. Gerade bei Befragungen zu politischen Themen ist dies problematisch, da die Gruppe der über 60-jährigen etwa ein Drittel der Wahlberechtigten und 37 Prozent der Wähler ausmacht (BTW 2013).

Altersgruppen	Bevölkerungsanteil Gesamt*	Wahlberechtigte zur Bundestagswahl 2013**	Wähler der Bundestagswahl 2013**	Internetnutzer (mind. gelegentliche Nutzung) in Deutschland 2014***
18 - 29	14%	16%	13%	100%
30 - 39	12%	13%	12%	97%
40 - 49	15%	18%	18%	94%
50 - 59	15%	19%	19%	82%
60 und älter	27%	34%	37%	45%
Gesamt	84%	100%	100%	79%
* Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015				
** Quelle: Bundeswahlleiter				
*** Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie				

Bei telefonischen Befragungen gibt es zwar auch das Problem, dass ein steigender Bevölkerungsanteil über keinen Festnetzanschluss mehr verfügt, allerdings kann dies durch den sogenannten Dual-Frame-Ansatz (zusätzliche Verwendung von Mobiltelefonnummern) ausgeglichen werden, wodurch eine fast hundertprozentige Abdeckung der Grundgesamtheit erreicht wird (vgl. ADM-Forschungsprojekt, Dual Frame Ansätze).

b) Selbstselektion der Teilnehmer (Online-Panelisten)

Onlinebefragungen werden in der Regel über sogenannte Access-Panels realisiert, d.h. es existiert ein Pool an Personen, die sich grundsätzlich bereit

erklärt haben, an einer Umfrage teilzunehmen und dann – je nach Projekt – mithilfe einer mathematisch-statistischen Zufallsauswahl und/oder spezifischen Quotierungen eingeladen werden. Hier entscheidet das Institut, wen es um die Teilnahme bittet.

Diese aktive und zufallsbasierte Auswahl (Probability-Sample) der Befragungsteilnehmer genügt (zumindest ansatzweise) wissenschaftlichen Ansprüchen. Im Gegensatz zu Volunteer-Panels stoßen die Teilnehmer nicht zufällig zu dem Pool, sondern werden gezielt eingeladen.

Nichtsdestotrotz gibt es auf zwei Ebenen Probleme mit der Selbstselektion der Teilnehmer:

- **Stichprobentheoretisch:** Selbst wenn alle Personen der Grundgesamtheit online wären, d.h. es eine 100-prozentige Abdeckung gäbe, könnte aus diesen Personen keine Zufallsstichprobe gezogen werden, da es weder ein Verzeichnis der Online-Nutzer gibt noch die Möglichkeit – anders als beim Telefon – E-Mailadressen zu generieren und diese Personen zufällig einzuladen.

In der Regel entscheiden die Panelisten von sich aus, dass sie an einem Online-Panel teilnehmen wollen. Dies wäre nur dann nicht der Fall, wenn alle Panelisten zufällig offline, d.h. z.B. durch eine Telefonbefragung, für das Panel ausgewählt werden würden. Dieser Weg wird aber aus Kostengründen so gut wie nie gegangen.

- **Motivational:** Dass sich manche Personen für die Teilnahme an einem Online-Panel entscheiden und andere nicht, legt die Vermutung nahe, dass die Teilnehmer bestimmte motivationale, persönliche oder charakterliche Eigenschaften aufweisen, die sie von nicht-Teilnehmern unterscheiden. Rodenhausen, Kaufmann und Hartmann verweisen z.B. auf einige Motivationsfaktoren wie Neugier, Interesse an sozialem Austausch sowie Zeitvertreib, die – neben monetären Aspekte – zur Teilnahme führen.

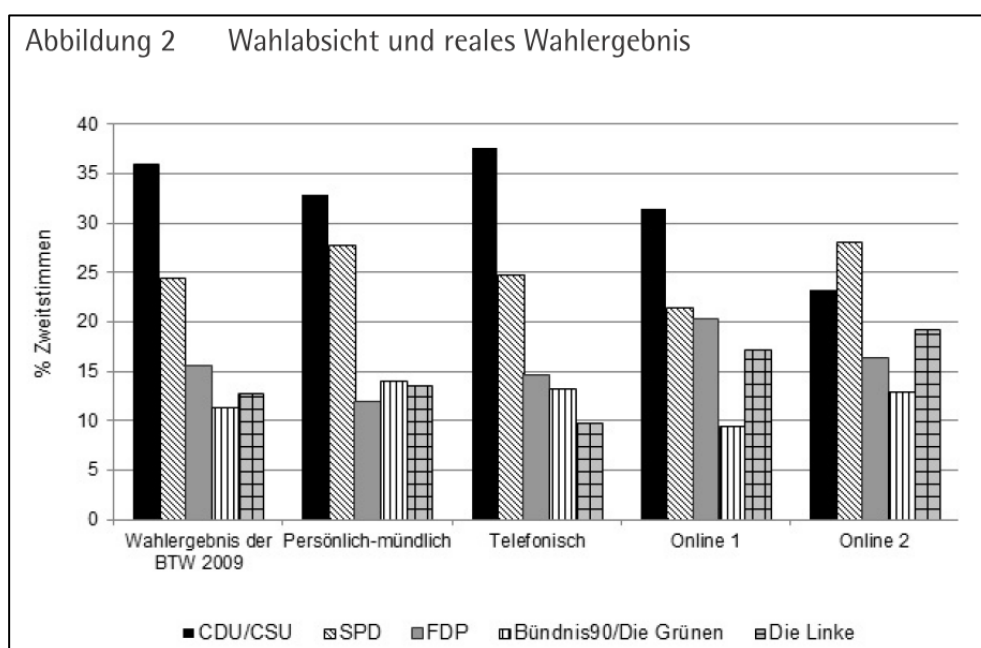
Bei Telefonbefragungen gibt es zwar auch eine Form der Selbstselektion, d.h. der Angerufene entscheidet, ob er an der Befragung teilnimmt oder nicht, sowie ein Problem mit der Ausschöpfung, wobei hier jedoch stichprobentheoretisch eine Zufallsauswahl eingesetzt wird.

c) Validität der Daten (Gültigkeit)

Die Validität der Daten von Onlinebefragungen wurde in einigen Studien erforscht – allerdings mit unterschiedlichen Ergebnissen.

In einer Studie – die allerdings als „parteiisch zu Gunsten von Telefon“ kritisiert wurde – wurde vor allem Kritik am Wahrheitsgehalt der Teilnehmerdaten laut (vgl. Liljeberg).

Andere Studien zeichnen ein ambivalentes Bild: Einerseits sind Onlinebefragungen zur deskriptiven Darstellung von Häufigkeiten (Randverteilungen und bivariate Zusammenhänge) nicht geeignet, weil sie bei den Ergebnissen große Unterschiede zu klassischen Befragungsverfahren zeigen. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Unterschiede zwischen dem Ergebnis der Bundestagswahl 2009 und unterschiedlichen Erhebungsverfahren im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 (Auswertung von Daten der *German Longitudinal Election Study* durch die Forscherinnen Bieber/Bytzek).



Quelle: Bieber/Bytzek (2012)

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommen auch Neu und Pokorny bei ihrer Analyse der Bundestagswahl 2013, die vor allem bei Randverteilungen zum Teil bedeutsame Unterschiede zwischen Online- und Telefonbefragung identifizieren konnten.

Andererseits konnten bei Zusammenhangsanalysen keine Unterschiede zwischen klassischen Erhebungsverfahren und Onlinebefragungen festgestellt werden. Mit Zusammenhangsanalysen sind Beziehungen zwischen unterschiedlichen Merkmalen innerhalb einer Studie gemeint, d.h. dass unabhängig von der Erhebungsmethode vergleichbare Indikatoren für die Schätzung der Wahlbeteiligung bzw. für die Wahl einer Partei verantwortlich sind.

4. Fazit und Empfehlungen

Onlinebefragungen erweisen sich dann als sinnvolles Instrument, wenn spezielle Zielgruppen befragt werden sollen, die online gut erreichbar sind (wie bspw. Studierende, Mitglieder von Organisationen oder Beschäftigte). Ebenso erscheinen Onlinebefragungen bei experimentellen Hypothesentests einsetzbar, da hier weniger die Auswahl der Befragten von Bedeutung ist, sondern eher Tests innerhalb der Befragtengruppe im Vordergrund stehen.

Repräsentative Untersuchungen – speziell zu politischen Fragestellungen – lassen sich mittels Onlinebefragungen schlecht bis gar nicht realisieren. In einigen Wahlumfragen wiesen Onlinebefragungen große Abweichungen sowohl gegenüber klassischen Erhebungsverfahren als auch untereinander (unterschiedliche Onlinebefragungen) auf. Sollten doch Onlinebefragungen zum Einsatz kommen, muss besonders viel Wert auf die Rekrutierung der Teilnehmer – sowohl für das Panel als solches als auch für die jeweilige Befragung – gelegt werden.

Mauss Research empfiehlt für repräsentative Bevölkerungsumfragen zu politischen Themen nach wie vor Telefonbefragungen (CATI).

5. Literatur

- ADM-Forschungsprojekt (2011/2012): Dual-Frame-Ansätze. Abrufbar unter: <
http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Dual_Frame_Projekt_-_Forschungsbericht.pdf>
- Bandilla, Wolfgang (2015): Online - Befragungen. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines).
- Bieber, Ina E./Bytzek, Evelyn (2012): Online-Umfragen: Eine geeignete Erhebungsmethode für die Wahlforschung? Ein Vergleich unterschiedlicher Befragungsmodi am Beispiel der Bundestagswahl 2009. In: Methoden – Daten – Analysen, Jg.6, Heft 2, S. 185-211.
- Faas, Thorsten (2006): Online-Umfragen: Potenziale und Probleme . In: Rehberg, Karl-Siegbert (Ed.) ; Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Ed.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München, Frankfurt am Main: Campus.
- Gothe, Heiko (2012): Offline schlägt Online. Online-Befragungen in der Wahlforschung. In: Research & Results, No.5/2012.
- Göritz, Anja S./Moser, Klaus (2000): Repräsentativität im Online-Panel. In: Der Markt, Jg. 39, No. 155, S.156-162.
- Liljeberg, Holger/Krambeer, Sindy (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des ‚Schwarzen Schimmel‘? In: Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing (Sonderdruck: Online, social, mobile: What’s next?), No. 1/2012.
- Neu, Viola/Pokorny, Sabine (2014): ‚Wer nicht fragt, bleibt dumm‘. Online- und Telefonumfragen im Vergleich. In: Konrad-Adenauer-Stiftung, Forum Empirische Sozialforschung.
- Rodenhausen, Thomas/Kaufmann, Gwen/Hartmann, Adrian (2007): Der Reiz des Neuen. Teilnahmemotivation von Online-Panelisten. IN Research & Results (1/2007).