

# Die Auswahl macht's

Die Feldarbeit ist auch in der Online-Forschung das Herzstück jeder Studie. So ist die Qualität der Feldarbeit maßgeblich entscheidend für die Validität der Daten und damit für die Qualität der daraus abgeleiteten Entscheidungen. **Frank Kliegel** und **Christoph Irmer** illustrieren anhand einer Fallstudie, wie die Art der Panelrekrutierung das Ergebnis einer Online-Umfrage beeinflussen kann.

**M**it zunehmender Verbreitung von Online-Befragungen und mit einem fast schon unüberschaubaren Angebot an Online-Access-Panels stellt sich für viele Auftraggeber die Frage nach den Kriterien, über die sich die Panel-Qualität differenzieren und sich das Angebot vergleichen lässt. Was aber versteht man unter Panel-Qualität, und wie lässt sie sich messen?

Die Panel-Qualität wird von mehreren Dimensionen bestimmt. Im folgenden Fallbeispiel konzentrieren wir uns bewusst auf die Rekrutierungsmethode, obwohl grundsätzlich Faktoren wie Incentivierung, Befragungshäufigkeit, Stammdatenerhebung und -aktualisierung sowie Konsistenzchecks ebenfalls Einfluss auf die Qualität haben.



**Studienergebnisse zeigen: Panelrekrutierung beeinflusst Ergebnis von Online-Umfragen**

tivierung, Befragungshäufigkeit, Stammdatenerhebung und -aktualisierung sowie Konsistenzchecks ebenfalls Einfluss auf die Qualität haben.

## Studiendesign

Um die Auswirkung der Rekrutierungsform auf die Qualität der Ergebnisse zu ermitteln, wurde eine Online-Umfrage mit drei verschiedenen Panels durchgeführt. Dabei wurde Panel eins aktiv und offline rekrutiert, Panel zwei aktiv und online und Panel drei passiv und online rekrutiert (Abb.1).

Weil ja gerade die Ausschöpfung und ihre Struktur-Treue im Vergleich zur Aussendung untersucht werden sollten, wurden für den Rücklauf keine Quoten für Kriterien wie Alter oder Geschlecht vorgegeben. Es wurde lediglich darauf geachtet, dass die Aussendungen bei allen drei Panels die identische Struktur hatten, um volle Vergleichbarkeit zu bewahren. Alle Panels

hatten zudem identische Fragebögen und Feldzeit.

## Stichproben-Qualität

Bei Online-Studien wird immer stärker dazu übergegangen, Stichproben über so genannte Quoten-Verfahren zu rekrutieren. Die Ausschöpfungsquote ist in diesem Zusammenhang der Anteil der Personen, gemessen an allen kontaktierten Personen, der an der Umfrage vollständig teilgenommen hat. Das bedeutet zum Beispiel, dass am Ende der Befragung 100 Verwender von Produkt A und 100 Verwender von Produkt B die Stichprobe bilden sollen.

Häufig unklar ist bei Quoten-Verfahren allerdings, wie viele Personen überhaupt zu der Umfrage eingeladen wurden, wie viele davon an der Umfrage teilgenommen haben, wie viele abgebrochen haben und wie viele ausgescreent wurden. Die „Ausschöpfungsrate“ ist in diesem Fall gar nicht bekannt. Dies ist verwunderlich, denn in der klassischen Marktforschung – wie bei der Verbraucheranalyse – ist die Ausschöpfungsquote ein relevantes Qualitätskriterium.

Abb. 1 Studiendesign Online-Umfrage

Panel 1 aktiv und offline rekrutiert	Panel 2 aktiv und online rekrutiert	Panel 3 passiv und online rekrutiert
Rekrutiert über offline erhobene E-Mail-Adressen	Rekrutiert über Online Direktmarketing-Kampagnen bei diversen List-Anbietern	Rekrutiert über eigenen Online-Datenbestand (Direktmarketing)
20.529 aktive Panelisten	11.345 aktive Panelisten	86.000 Panelisten
Incentivierung über Bonuspunktesystem	Incentivierung über Bonuspunktesystem	Incentivierung und Gewinnspiele
Ø Response-Rate im Panel: 58%	Ø Response-Rate im Panel: 48%	Ø Response-Rate im Panel: 22%
erwartete Response-Rate für die Studie: 60%	erwartete Response-Rate für die Studie: 50%	erwartete Response-Rate für die Studie: 20%
Preis je Interview für diese Studie: 7,00 €	Preis je Interview für diese Studie: 7,00 €	Preis je Interview für diese Studie: 6,50 €

Quelle: MediaAnalyzer, ODC

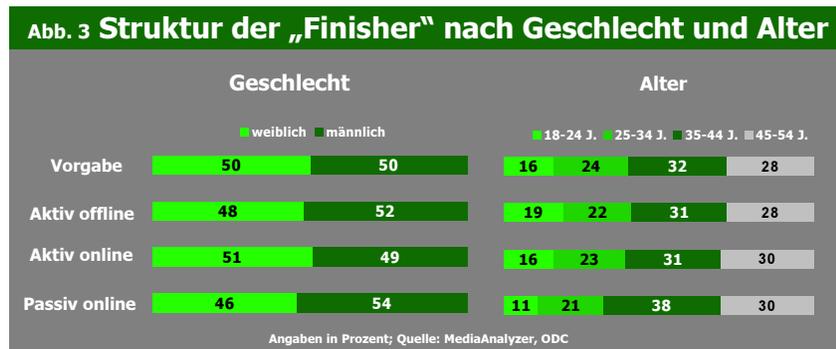
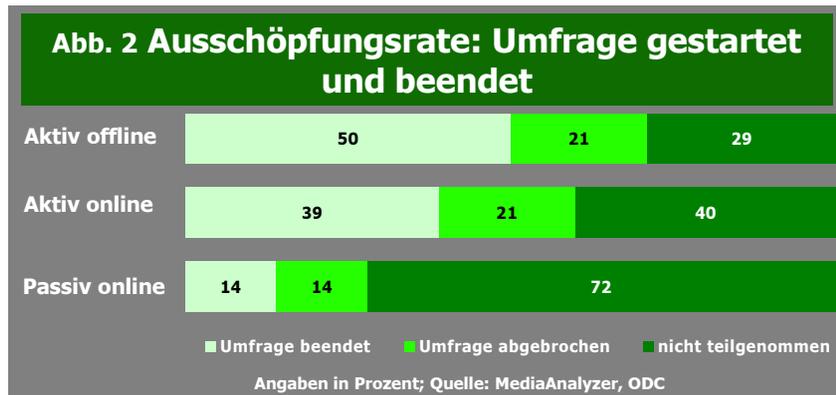
Im Rahmen des Methoden-Tests war der Abschmelzeffekt der passiv online rekrutierten Stichprobe so groß, dass man hier eher von einer Mailingliste als von einem Panel sprechen kann: Lediglich 14 Prozent der zur Umfrage eingeladenen Probanden beantworteten den Fragebogen vollständig. Demgegenüber steht ein Wert von 50 Prozent beim offline aktiv rekrutierten Panel (Abb. 2).

Was bewirkt dieser Abschmelzeffekt bei der Rekrutierung in Bezug auf die Ergebnisse? Ohne Quotierung kann bei der getesteten passiv online rekrutierten Stichprobe die Vorgabe bezüglich der Altersstruktur nicht ausreichend eingehalten werden: Während die maximale Abweichung der aktiv offline rekrutierten Stichprobe bei drei Prozent und die der aktiv online rekrutierten bei zwei Prozent liegt, fallen die Abweichungen im passiv rekrutierten Panel mit bis zu sechs Prozent erheblich gravierender aus. Der Anteil der unter 24-Jährigen ist deutlich zu gering, der Anteil der 35- bis 44-Jährigen deutlich zu hoch. Ein ähnliches Bild liefert die Geschlechtsverteilung (Abb. 3).

### Differenzierungskraft der Ergebnisse

Hat die Form der Rekrutierung Einfluss auf die Differenzierungskraft der Ergebnisse? Im Test wurden drei Anzeigen bewertet. Alle drei Panels haben dasselbe Ranking-Ergebnis: Die BMW-Anzeige liegt leicht vor Quelle 1/1 und vor Quelle 2/1. Der Abstand zwischen den Bewertungen der Quelle-Motive ist bei den aktiv rekrutierten Panels höher und aussagekräftiger. Dies spricht für eine höhere Differenzierungskraft bei aktiver Rekrutierung (Abb. 4).

Geht man einen Schritt weiter und erhebt die Induktions-Wirkung des



Werbemotivs auf die Marke, so wird der Unterschied in der Differenzierungskraft noch deutlicher:

In drei Monaten wurde das Image von Quelle abgefragt. In zwei Monaten war je ein Quelle-Werbe-Motiv, in der dritten Monate war kein Quelle-Werbe-Motiv gezeigt worden. Die dritte Gruppe bildet somit die Nullgruppe der Werbewirkung. Die aktiv offline rekrutierte Stichprobe zeigt eindeutig, dass das Motiv „Quelle 1/1“ das Image von Quelle positiver beeinflusst als das Motiv „Quelle 2/1“.

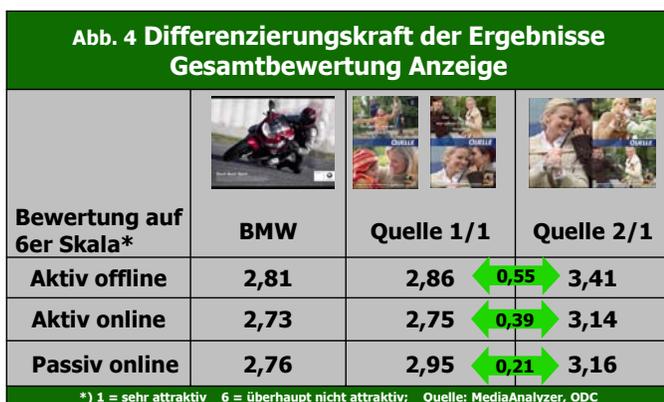
Die passiv offline rekrutierte Stichprobe zeigt ein widersprüchliches Resultat: Die Gruppe, die keine Quelle-Werbung gesehen hat, bewertet Quelle am besten. Mit anderen Worten: Die Motive würden eine negative Werbewirkung auf Quelle ausüben. Und das, obwohl genau von dieser Stichprobe diese Motive nach Schulnoten positiv

bewertet wurden. Das ist ein klarer Widerspruch, der die Grenzen der Differenzierungskraft des in diesem Test verwendeten online passiv rekrutierten Panels aufzeigt.

### Empfehlungen

Dieses Praxisbeispiel zeigt, dass eine geringe Differenzierung in Form eines Rankings leicht erreicht werden kann. Gleichzeitig stellt eine hohe Differenzierung auch höhere Anforderungen an die Panelqualität. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass aktive Rekrutierung hier bessere Ergebnisse erzielt. Dies sollte allerdings nicht überbewertet werden, da es sich bei dem getesteten Panel um ein einzelnes, bestimmtes passiv rekrutiertes Panel handelt.

Unsere Empfehlung lautet daher: Nicht schwarz-weiß denken und Panels anhand der Rekrutierungsform verurteilen. Fragen Sie den Panel-Betreiber nach den Rekrutierungs- und Qualitätskriterien. Beim Einsatz von Quoten ist es ratsam, sich die Information zur Ausschöpfungsrate je Quotengruppe geben zu lassen. Anhand dieser Quote trennt sich unserer persönlichen Einschätzung nach die Kategorie Mailing-Panel von der Kategorie Mailing-Liste. ■



Frank Kliegel ist Key Account Manager bei Media-Analyzer Software & Research GmbH.  
www.mediaanalyzer.com



Christoph Irmer ist Geschäftsführender Gesellschafter der ODC Services GmbH.  
www.odc-services.com