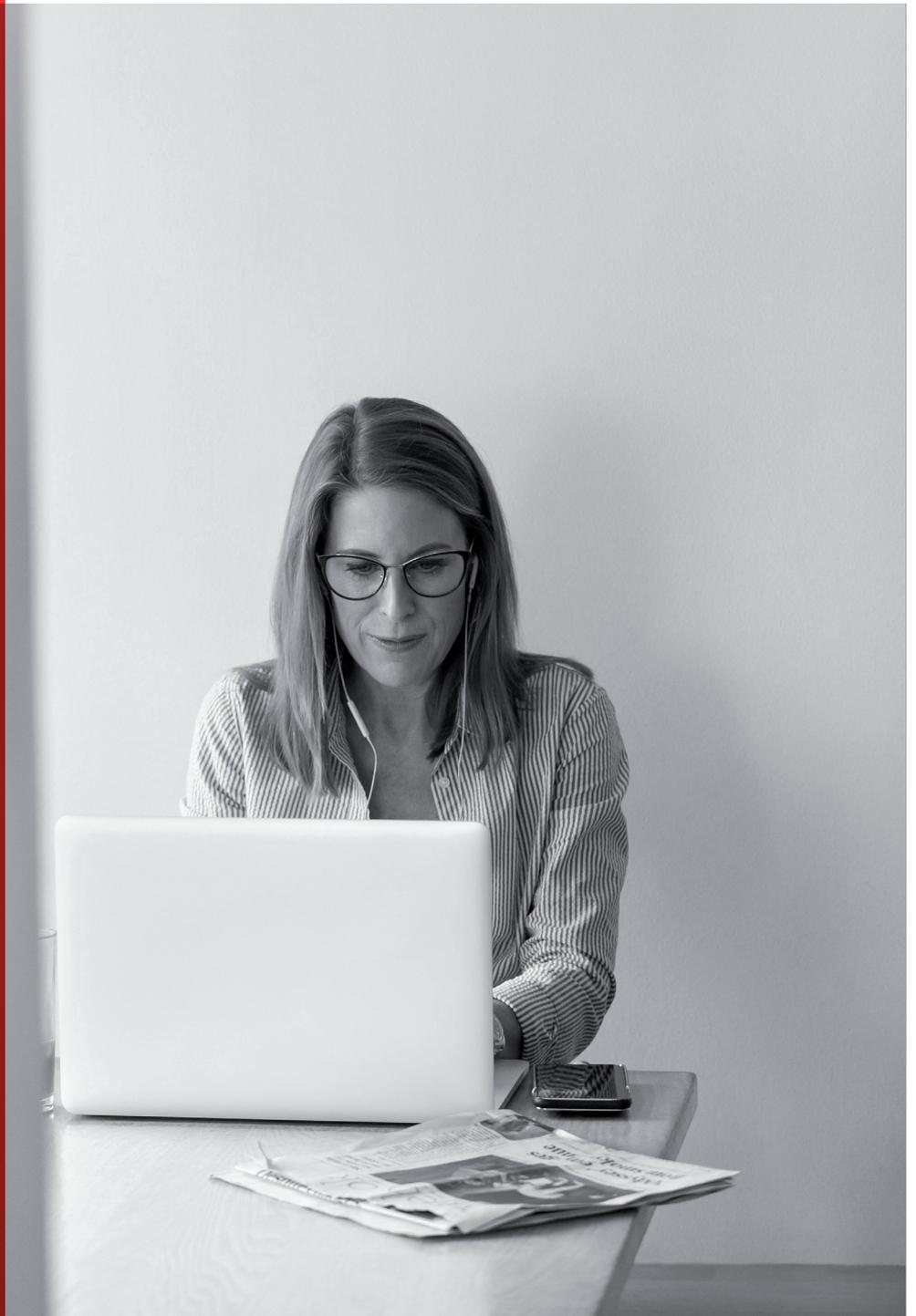


Swiss Insights News



#7

Online-Erhebungen in der Sozialforschung

Online-Erhebungen in der Sozialforschung



Dr. Marcus Roller
Leiter Sozialforschung,
intervista AG

Online-Erhebungen werden auch in der Sozialforschung immer wichtiger. Die Gründe gehen über den reinen Kostenvorteil hinaus.

Während in der Marktforschung reine Online-Interviews, sogenannte Computer-Assisted Web Interviews (CAWI), längst Standard sind, hat sich der Anteil an Online-Interviews in der Sozialforschung in den letzten Jahren vergleichsweise langsam erhöht. Oftmals dominieren hier noch Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI), Computer-Assisted Personal Interviews (CAPI), Paper and Pencil Interviews (PAPI) oder verschiedene Mixed-Mode-Ansätze. Dennoch haben gerade in der Schweiz auch einige wichtige Erhebungen in der Sozialforschung wie die Schweizerische Arbeitskräfteerhebung die primäre Erhebungsmethode zu Online-Interviews geändert. Obwohl Online-Interviews gegenüber allen anderen Erhebungsmethoden einen deutlichen Kostenvorteil bieten, setzen viele Behörden noch auf andere Erhebungsmethoden. Dieser Artikel soll aufzeigen, woran dies liegt und wie die mit einem Wechsel verbundenen Herausforderungen adressiert werden können.

Selektionseffekte

Alle genannten Erhebungsmethoden bringen Vor- und Nachteile mit sich. Online-Interviews sind meist die günstigste Erhebungsmethode, während CAPI im Normalfall die kostspieligste Erhebungsmethode darstellt. Die beiden anderen Methoden sind dazwischen anzusiedeln. Während Online-Interviews natürlicherweise nur die Onlinebevölkerung erreichen, erreicht CATI nur Menschen mit

Telefon. Mit PAPI und CAPI kann fast die ganze Bevölkerung erreicht werden.

Obwohl grundsätzlich die meisten Erhebungen den Anspruch haben, eine Stichprobe zu generieren, die repräsentativ für eine gewisse Population ist, kann keine der Erhebungsmethoden dies garantieren, solange die Teilnahme an der Erhebung freiwillig ist. Da eine Teilnahmeverweigerung durch die Eingeladenen erfolgt, ist diese nicht zufällig; die Selbstselektion der Teilnehmenden führt damit zu Verzerrungen der Nettostichprobe. Man versucht solche Verzerrungen auszugleichen, indem man gewisse Bevölkerungsteile überproportional einlädt, die Stichproben gewichtet oder einen Mix der Methoden anwendet.

Erhebungsmethodeneffekte

Zusätzlich verzerren die verschiedenen Methoden die Antworten der Teilnehmenden unterschiedlich. Sowohl CATI als auch CAPI sind Methoden, bei denen eine interviewende Person in die Erhebung involviert ist. Studien haben gezeigt, dass dies zu sogenannten Interviewer-Effekten führt, d.h. Teilnehmende antworten eher zurückhaltender und eher im Sinne eines gesellschaftlich gewünschten Ideals. In beiden Methoden tendieren Teilnehmende zudem dazu, zuletzt genannte Antworten überproportional häufig zu wählen. Bei selbstadministrierten Erhebungen wie Online-Interviews und PAPI ist dies genau umgekehrt. Zudem gibt es bei diesen Methoden keine Interviewer-Effekte.

Bedeutung der Verzerrungen

Für die richtige Methodenwahl ist es entscheidend, die Grössenordnungen der Verzerrungen zu kennen. Einige Studien nutzen Mixed-Mode-Erhebungen, bei denen sich die Datensätze der unterschiedlichen Teil-Erhebungen vergleichen lassen. Allerdings lassen sich daraus in den meisten Fällen keine sinnvollen Schlüsse ziehen, da die Selektion der Befragungsmethode den Teilnehmenden überlassen wird. So überlagern sich Effekte von Erhebungsmethode und Selektion, die ex-post nicht mehr unterschieden werden können. Zur Unterscheidung dieser beiden Effekte bei einem Erhebungsmethodenwechsel gibt es trotz der hohen Relevanz in der Schweiz kaum Forschung. Eine der wenigen Ausnahmen bildet die Studie von Voorpostel et al. (2020), die in einem experimentellen Design die Umstellung des Schweizer Haushalt-Panel (SHP) von CATI auf Online-Interviews als primäre Erhebungsmethode untersuchten. Für das Experiment wurden drei unterschiedlich

grosse zufällige Bruttostichproben gezogen, eine für CATI, eine für einen Mixed-Mode und eine für eine Onlinebefragung. Zur leichteren Lesbarkeit wird hier nicht weiter auf den Mixed-Mode eingegangen. Voorpostel et al. (2020) finden zwar für Online-Interviews mit 38.5% eine initial geringere Teilnahmebereitschaft bei der Rekrutierung als bei CATI mit 48.7%, aber für beide Methoden eine ähnliche Panelsterblichkeit (vgl. Tabelle 1).

Wenig überraschend sind beide Nettostichproben nicht komplett repräsentativ für die Bevölkerung. Tabelle 2 zeigt das Ergebnis zweiseitiger z-Tests, ob die jeweiligen Anteile der Nettostichproben denjenigen der Bruttostichproben entsprechen. In beiden Nettostichproben ist die jüngste Altersgruppe untervertreten. Individuen über 58 Jahre sind in der CATI-Stichprobe übervertreten, während in der Online-Stichprobe diese Altersgruppe keinen signifikanten Unterschied zum Bruttosample aufweist. Bei der Nationalität sind beide Nettostichproben sehr ähnlich verzerrt.

Interview Teile	CATI		Online	
	n=343	Anteil	n=601	Anteil
Haushalt Grid	337	77.6	461	76.7
Haushaltsfragebogen	332	76.5	459	76.4
Mind. 1 individueller Fragebogen	310	71.4	443	73.7

Tabelle 1: Ausschöpfung nach Treatmentgruppen in Welle 2 in Prozent der Nettostichprobe der ersten Welle
Quelle: Eigene Darstellung nach Voorpostel et al. (2020).

	CATI		Online	
	Bruttosample	Nettosample	Bruttosample	Nettosample
	n=1'916	n=1'019	n=2'823	n=1'399
Altersgruppen				
14-30	31.3	27.7**	28.0	25.9*
31-44	20.1	18.1	20.1	20.7
45-58	26.8	28.0	25.8	28.0*
59+	21.9	26.3***	26.1	25.4
Nationalität				
Schweiz	75.5	81.0***	75.1	80.9***
Nachbarland	9.4	8.6	9.1	9.3
Anderes	15.1	10.4***	15.7	9.8***

Tabelle 2: Stichprobenanteile nach Treatmentgruppen in Welle 1 (in Prozent)
*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01. Quelle: Eigene Darstellung nach Voorpostel et al. (2020).

Die Online-Interview-Teilnehmenden weisen zwar in allen Wellen und Interviewteilen eine höhere Rate an nicht beantworteten Items auf, aber bei den meisten Variablen resultiert kein Unterschied zwischen den beiden Stichproben. Dies könnte unter anderem auf eine zufällige Antwortwahl der zusätzlich Antwortenden in der CATI-Stichprobe hindeuten.

Der Interviewer-Effekt bei CATI tritt hingegen zum Beispiel bei Gesundheitsfragen in Welle 1 deutlich zu Tage, wie Abbildung 3 zeigt. Interessanterweise verschwindet er aber in Welle 2, d.h. wenn die Teilnehmenden ein zweites Mal befragt werden. Da die Analyseverfahren versucht, den Selektionseffekt zu kontrollieren, ist es unwahrscheinlich, dass das Verschwinden des Interviewer-Effekts rein aufgrund einer Selektion in der zweiten Welle geschieht. Vielmehr könnte ein Gewöhnungseffekt dieses Phänomens erklären. Also beeinflussen solche Gewöhnungseffekte die intertemporale Vergleichbarkeit von Studien, bei denen Individuen in mehreren Wellen befragt werden, selbst wenn die Methode konstant bleibt.

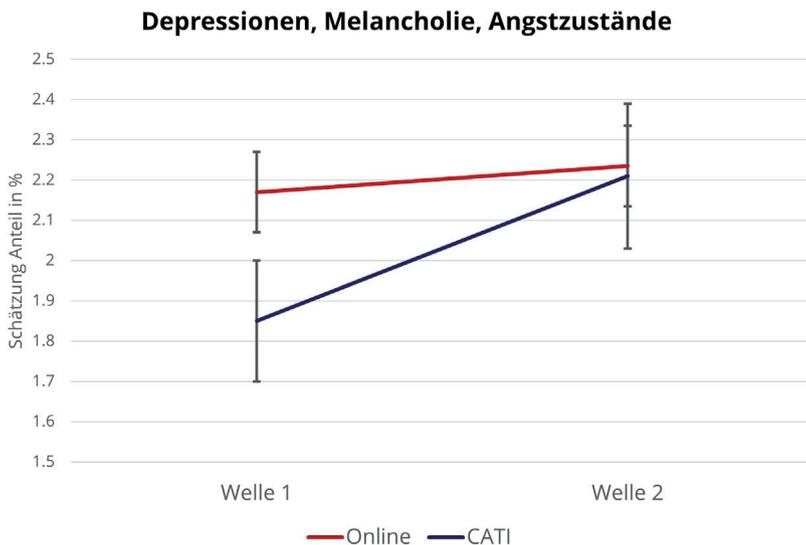


Abbildung 3: Interviewer-Effekt bei Gesundheitsfragen
Quelle: Eigene Darstellung nach Voorpostel et al. (2020)

Entwicklung Verzerrungen

Während die Effekte auf die Antworten der Teilnehmenden konstant sind, verändern sich die Selektionseffekte mit der Zeit. Die Erreichbarkeit per Festnetztelefon ist in den letzten Jahrzehnten stark gesunken. Es wird versucht, diese sinkende Erreichbarkeit durch Anrufe an zufällig

generierte Mobiltelefonnummern auszugleichen. Diese Methode weist allerdings einen sehr hohen Anteil an Teilnahmeverweigerungen auf. Zudem ist es meist nicht möglich, kosteneffizient spezifische Zielgruppen anzusteuern, da auch keine geographische Eingrenzung möglich ist.

Die Online-Erreichbarkeit hingegen hat in den letzten Jahren insbesondere bei älteren Menschen deutlich zugenommen (vgl. Abbildung 4). Es bleibt aber auch hier ein vergleichsweise hoher Anteil an Teilnahmeverweigerungen.

Herausforderungen der Umstellung auf Online-Interviews

Die Onlineerreichbarkeit hat auch bei vielen Behörden dazu geführt, die Umstellung von Erhebungen auf Online-Interviews oder Mixed-Modes zumindest zu prüfen. Dies ist jedoch längst nicht bei allen der Fall. Für das Beibehalten alter Erhebungsmethoden werden hauptsächlich zwei Gründe aufgeführt: Erstens sei die Erreichbarkeit mittels Online-Interviews in spezifischen Bevölkerungsgruppen noch nicht ausreichend gut. Diese Nichterreichbarkeit sinkt beispielsweise bei älteren Personengruppen seit einigen Jahren deutlich. Bei anderen Methoden wie CATI steigt zugleich die Nichterreichbarkeit gewisser Bevölkerungsgruppen. Das Argument der schwereren Erreichbarkeit mancher Bevölkerungsgruppen durch Online-Interviews schwächt sich folglich immer weiter ab und wird sich vermutlich eher ins Gegenteil kehren. Zweitens sind viele Erhebungen in der Sozialforschung Wellenerhebungen über lange Zeiträume. Bei diesen steht die Entwicklung gewisser Themen im Fokus. Wenn man nun die Erhebungsmethode ändert, ist es aufgrund der genannten Selektions- und Methodeneffekte wahrscheinlich, dass sich die Ergebnisse ändern, da alle Methoden gewisse Verzerrungen mit sich bringen. Die Erhaltung der intertemporalen Vergleichbarkeit dient daher oftmals als Grund für das Beibehalten der ursprünglichen Erhebungsmethode. Dieses Argument greift allerdings zu kurz, da sich Selektionseffekte wie oben beschrieben über die Zeit verändern. Folglich ist die intertemporale Vergleichbarkeit auch bei konstanter Erhebungsmethode nur eine scheinbare.

Internetnutzung in der Schweiz nach Alter, Entwicklung

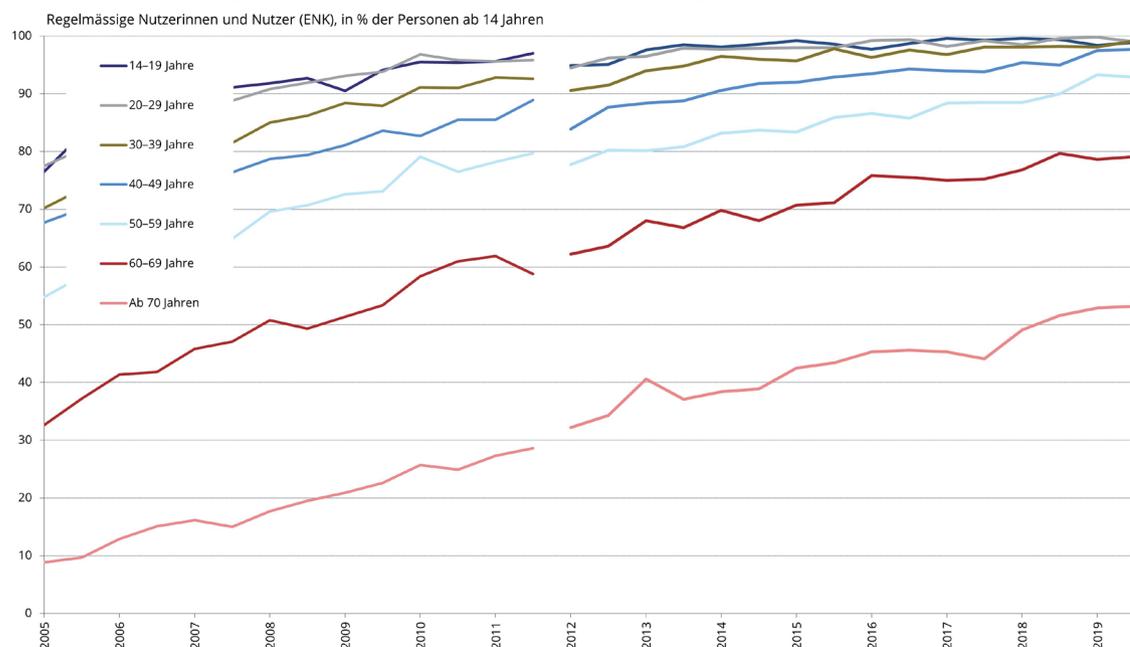


Abbildung 4: Entwicklung Online-Erreichbarkeit

Anmerkung: Aus methodischen Gründen können die Ergebnisse ab Herbst 2012 nicht mit älteren Studien verglichen werden. Ein Vergleich mit den kommenden Jahren ist dagegen möglich. Quelle: Eigene Darstellung nach Bundesamt für Statistik

Die Zukunft

Langfristig werden sich Online-Interviews in der Sozialforschung weiter etablieren. Die Selektionseffekte bei Online-Interviews schwinden, während sie bei anderen Methoden grösser werden. In manchen Bereichen, wo Offliner wichtig sind, wird es zumindest eine Zeit lang noch notwendig sein, die Erhebungen als Mixed-Mode durchzuführen. Hier eignet sich allerdings die Kombination PAPI/Online-Interviews aus methodischer Sicht deutlich besser als CATI/Online-Interviews, da PAPI und Online-Interviews beide selbstadministriert und somit frei von Interviewer-Effekten sind. Doch keine Sorge, Telefone werden ihren Nutzen für die Sozialforschung nicht verlieren, können sie doch als mobiler Zugang zu Online-Befragungen und als Mobilitätstracking-Device dienen.

Der Autor

Dr. Marcus Roller ist Leiter Sozialforschung bei intervista. Er ist promovierter Ökonom und spezialisiert auf quantitative Forschungsmethoden. Er hat an den Universitäten Basel und Bern zu quantitativen Methoden gelehrt und forscht weiterhin zu ökonomischen Fragestellungen.

Kontakt

Dr. Marcus Roller, +41 31 511 39 12
marcus.roller@intervista.ch

Referenz

Voorpostel, M., Kuhn, U., Tillmann, R., Monsch, G. A., Antal, E., Ryser, V. A., ... & Dasoki, N. (2020). Introducing web in a refreshment sample of the Swiss Household Panel: Main findings from a pilot study. Fors Working Series paper, 2.



Portrait



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
Badenerstrasse 696, 8048 Zürich
+41 31 511 39 00, anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

Gründungsjahr

2010

Geschäftsleitung

Martin Bättig
Felix Bernet
Beat Fischer
Dr. Michael Schrackmann
Christoph Wüthrich

Festangestellte

30 Mitarbeitende

Institutphilosophie

- Wir lieben Marktforschung und begeistern unsere Kunden mit umsetzungsorientierten sowie technisch und psychologisch fundierten Lösungen.
- Wir sind ein zuverlässiger, kompetenter und flexibler Partner für die Erarbeitung von hochwertigen Entscheidungsgrundlagen.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption bis hin zur Analyse und Beratung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse.

intervista ist ein eigenständiges Full-Service-Institut für hochwertige, individuelle Markt- und Sozialforschung – mit Schwerpunkten in der quantitativen und qualitativen Onlineforschung im Bereich B2C und B2B, komplexen Mixed-Mode-Erhebungen, Custom IT-Solutions sowie modernsten digitalen Forschungslösungen. Unsere Leidenschaft für Qualität und Innovation macht uns zu einem exzellenten Partner.

Mitgliedschaften / Zertifizierungen

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- IRIS Network: Market Research Worldwide
- ISO 20252:2019-zertifiziert als Full-Service-Dienstleister und als Access-Panel-Dienstleister

Onlinebefragungen

intervista Online-Panel

- über 120'000 aktive Panelisten im B2C-Panel
 - über 35'000 Fach- und Führungskräfte im B2B-Panel
- Unsere einzigartigen Rekrutierungsquellen, die sorgfältige Panelpflege und kompetentes Fieldwork Management garantieren höchste Stichprobenqualität sowohl für bevölkerungsrepräsentative Befragungen in der gesamten Schweiz als auch für Studien mit exklusiven Zielgruppen.

Unser Online-Omnibus

bringt Sie jede Woche mit bis zu 1'000 Online-Interviews schnell und zuverlässig zu Ihren Antworten.

Schriftliche Befragungen und Mixed-Mode

Für jedes Projekt die passende Methodenkombination – auch mit schriftlichen Befragungen und intelligenten Mixed-Mode-Ansätzen erfüllen wir höchste Repräsentativitätsansprüche.

Analytics und Data Science

Strukturgleichungsmodelle, Faktoren- und Clusteranalysen, Regressionen, Conjoint, MaxDiff, implizite Messverfahren, IAT, komplexe Modellierungen, künstliche Intelligenz.

Qualitative Marktforschung und Customer Experience

Einzelinterviews, Fokusgruppen, ethnografische Interviews, Co-Creation-Workshops, Online-Diaries, Online-Communities, Mystery-Shopping, Shadowing und Schnitzeljagden.

Modernes Teststudio in Bern

- Multifunktionaler Testraum für bis zu 15 Personen
- Grosser Beobachtungsraum via Ganzwand-Einwegspiegel

Footprints Research (Geolocation Tracking)

- Smartphone-basierte Messlösung zur kontinuierlichen Aufzeichnung von Aufenthaltsorten, genutzten Verkehrsmitteln und Werbekontakten
- Mehr als 1 Mio. Messtage pro Jahr

Custom IT Solutions

Massgeschneiderte Apps und Web-Applikationen, Schnittstellen für den Datenaustausch, Online-Dashboards auf unserer Plattform insights360, automatisierte Datenaufbereitungen, Sampling-Applikationen, Daten- und Panelmanagement-Lösungen.

Forschungsfelder (Auswahl)

- Markenbekanntheit, Branding Research, Imageforschung
- Kundenzufriedenheit und Loyalität
- Zielgruppenanalyse, Segmentierung und Personas
- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Medienforschung
- Preis- und Produktforschung
- Usage & Attitude-Studien
- Mobilitätsforschung
- Einwohner:innenbefragungen
- Mitarbeitendenbefragungen

Branchenkompetenz

Versicherungen, Banken, Krankenkassen, öffentliche Hand, Medien und Werbung, Hochschulen und Universitäten, Mobilität und Tourismus, Retail und FMCG, Energie, Telekom, Logistik, Healthcare und Gesundheit.

Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch