

doch sogar gegenteilige Ergebnisse. Insbesondere Kauf- und Anschaffungsabsichten werden stark überschätzt.

Unterschiede zwischen Online und CATI lassen sich – spezielle Subgruppen möglicherweise ausgenommen – kaum durch eine Gewichtung ausgleichen.

Schlussfolgerungen und Investitionsentscheidungen auf Basis von Online-Access-Panels sind daher keinesfalls verlässlich und wahrscheinlich sogar sehr gefährlich.

Die klassischen Erhebungsmethoden, die ihre Leistungsfähigkeit über Jahrzehnte unter Beweis gestellt haben, sind nach wie vor unverzichtbar, auch wenn sie möglicherweise etwas kostenintensiver sind. Allerdings kann man sehr leicht berechnen, dass der Aufbau von Panels, die möglicherweise bessere Ergebnisse erzielen (zum Beispiel rein offline rekrutiert) zu Interviewpreisen führen dürfte, die deutlich über denen einer CATI-Erhebung liegen. Solange man ein 20-minütiges Online-Interview aus einem Access-Panel für 3 EUR pro Fall einkaufen möchte, wird sich wohl an der vorgefundenen Situation wenig ändern.

Mögliche Auswege aus dem Dilemma

Aus den genannten Gründen können wir unseren Kunden (meist dringend) von reinen Onlinebefragungen ab, wenn repräsentative Ergebnisse erzielt werden müssen. Zumindest über Online-Access-Panels lässt sich Repräsentativität, wie die Ergebnisse dieser Vergleichsstudie zeigen, nicht erreichen. Das gilt natürlich nicht für Kundenbefragungen, wenn die Kunden ohnehin online (zum Beispiel On-

line-Käufer) und die e-Mail-Adressen bekannt sind.

Wenn nicht anders möglich (zum Beispiel bei sehr kleinen, aber online-affinen Zielgruppen), kann man zweistufig vorgehen: Im ersten Schritt wird dann eine CATI-Befragung durchgeführt und die Zielgruppen-Inzidenz (und sofern möglich auch deren Struktur) ermittelt. Im zweiten Schritt wird diese Zielgruppe per Screening in Online-Panels gesucht. Die Gesamt-Online-Stichprobe (inklusive ausgescreenter Probanden) kann dann anhand der vorher mit CATI ermittelten Strukturen für die Online-User und (sofern möglich) die jeweilige Zielgruppe gewichtet werden. Dabei muss allerdings darauf vertraut werden, dass zumindest diese Subgruppen einigermaßen realistisch abgebildet werden. Relativ gute Erfahrungen machen wir immer wieder mit einem Methodenmix CATI/schriftlich/Online: Die Ansprache der Probanden erfolgt telefonisch (ADM-Mastersample oder Mobilfunknummern), aber Internet-User können oder müssen den Fragebogen online ausfüllen. Der individualisierte Fragebogenlink kann direkt vom Interviewer aus dem CATI-Programm heraus verschickt werden. Ein analoges Vorgehen ist auch möglich, wenn ein Versand von Vorlagen notwendig ist. Ein Teil bekommt die Vorlagen in elektronischer Form während des Interviews, Nicht-Online in Papierform per Post (mit späterer Fortsetzung des Interviews) oder der Proband erhält parallel einen Online-Link zu den Vorlagen.

Dieses Vorgehen lässt sich dann beliebig kombinieren, hat allerdings gegenüber einer rei-

nen CATI-Befragung keine nennenswerten Kostenvorteile.

Allgemein gilt: Wenn wir uns die Hoheit über die Auswahl der Probanden für unsere Stichproben aus der Hand nehmen lassen und nur noch auf Selbstselektion in spitzen Zielgruppen setzen, wird es bald keine verlässliche Umfrageforschung mehr geben. ◀

Schlussbemerkung

Sicher wird der eine oder andere Panelanbieter der Meinung sein, dass die geschilderten Qualitätsprobleme auf ihn speziell nicht zutreffen. Auf Wunsch können wir das gern in Kooperation überprüfen!

Korrekturfahrne

INFO Research Group



Marktforschung aus Leidenschaft - flexibel - innovativ - individuell

- qualitative und quantitative Marktforschung mit allen Erhebungsmethoden (CATI, F2F, Online und schriftlich)
- B2B und B2C
- international, national und regional
- Ethnomarktforschung
- 150 CATI-Plätze in Berlin und Antalya

Sie formulieren das Problem, wir zeigen Ihnen die Lösungen und beraten Sie bei der Umsetzung.