

Ausschöpfung und Anreizverfahren

Vorgelegt von Jessica Fehlau



Gliederung

- 1. Definition Ausschöpfung
- 2. Folgen sinkender Ausschöpfungsquoten
- 3. Ursachen
- 4. Anreizverfahren



Definition Ausschöpfung I

- "Ganz allgemein definiert entspricht die Ausschöpfungsquote dem prozentualen Anteil der Befragten, mit denen ein Interview realisiert werden konnte, an der Gesamtzahl aller ausgewählten Befragten". Koch (1993, S. 85)



Definition Ausschöpfung II

- Im Zusammenhang mit dem ALLBUS hat die ZUMA die Ausschöpfungsquote definiert als „das Verhältnis der Zahl der ausgewerteten Interviews zur Größe der bereinigten Stichprobe“.



Definition Ausschöpfung III

- **A Bruttostichprobe**
abzgl. stichprobenneutraler Ausfälle
aufgrund von z.B. Fehlern in der Adressliste:
kein Privathaushalt, Adresse existiert nicht;
Tel.-Nummer existiert nicht; Faxanschluss;
Keine Person der Grundgesamtheit im Haushalt
- **B Nettostichprobe** (bereinigte Stichprobe)
abzgl. der relevanten Ausfälle
- **C Realisierte Stichprobe**
(durchgeführte/ausgewertete Interviews)
- **Ausschöpfungsquote = Fallzahlen C / B**



Relevante Ausfälle

aufgrund von z.B. ...

- » **Nichterreichbarkeit der Ziel- oder Kontaktperson**
 - » **Krankheit der Zielperson**
 - » **Verweigerung der Ziel- oder Kontaktperson**
 - » **Interviewerausfälle**
-
- » **Abbruch während des Interviews**
 - » **Interviewerfehler und -täuschungen**
 - » **Datenerfassung- und Datenaufbereitungsfehler**



Folgen sinkender Ausschöpfungsquoten

- Insgesamt führen sinkende Ausschöpfungen zu einer Zunahme von sowohl zufälligen als auch nicht-stichprobenneutralen Ausfällen
- Folge ist ein erhöhtes Risiko für die Qualität von Umfragedaten
- Je höher die Ausschöpfungen, um so geringer dieses Risiko



Bleibt die Frage nach der erforderlichen Höhe der Ausschöpfungsquote...

- **Wie hoch muss die Ausschöpfungsquote sein, damit eine Befragung aussagefähige Ergebnisse erzielen kann?**



Ursachen für die schwierige Realisierbarkeit von Interviews (Porst 1996, S. 21ff)

- **allgemeine gesellschaftliche Veränderungen** (z. B. mehr Singlehaushalte, geringere Erreichbarkeit, abnehmende Bereitschaft zur gesellschaftlichen Partizipation)
- **Stellenwert von Umfragen generell** (z. B. mangelnde Aufklärung über den Sinn von Umfragen, „Beliebigkeit“ der Ergebnisse)
- **Veränderung in der Bedeutsamkeit informationeller Selbstbestimmung** (geänderte Einschätzung des Wertes von Information, Eingriff in die Intimsphäre, Datenschutz)
- **Furcht vor unmittelbaren Beeinträchtigungen durch den Kontakt zu Fremden** (Angst vor Haustürkäufen, Zunahme von Vertreterbesuchen, Angst vor Kriminalität)
- **Forschungs- und Methodenprobleme** (z. B. zu lange Interviews, monotones Abfragen, für die Befragten uninteressante Fragen)
- **Institutsprobleme** (z. B. Zeitdruck, hohe Kosten, Motivierung der Interviewer, niedrige Honorare)



Wirksame Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsrate I

■ bei postalischen Befragungen

- durch den Einsatz von **monetären Incentives** beim Erstversand der Befragungsunterlagen
- durch die **Thematik**, die Betroffenheit und/oder das Interesse des Befragten wecken
- durch den Einsatz der **Total Design-Methode** nach Dillman



Materielle Anreize (Incentives) wirken ausschöpfungserhöhend, ...

- **wenn sie vor der Befragung gewährt statt nur in Aussicht gestellt, d.h. versprochen werden**
Solche in Aussicht gestellten Incentives wirken in der Regel eher nicht
- **es sich um einen Geldbetrag und kein Geschenk handelt**
Letztere scheinen in der Regel nicht oder nur marginal zu wirken
- **es sich um einen größeren statt kleineren Geldbetrag handelt**
und auch ein mittlerer Geldbetrag (bzw. dessen symbolische Bedeutung) besonders wirksam ist
- **wenn der „base level“ der Ausschöpfung nicht bereits hoch ist**



Die Total Design Method nach Dillman

- Nur wenn der erwartete Nutzen der Teilnahme die erwarteten Kosten überwiegen, sind Personen bereit, sich an einer Umfrage zu beteiligen
- Kosten und Nutzen werden dabei nicht unter monetären Gesichtspunkten bewertet, sondern hinsichtlich
 - z.B. der Zeit, die man für die Beantwortung der Fragen brauchen wird oder dem Risiko, sich gegebenenfalls durch Nichtwissen zu blamieren (Kosten)
 - Und z.B. der Frage, wie amüsant die Teilnahme an der Befragung sein könnte, ob sie interessant sein könnte oder ob sie überhaupt „irgendetwas bringt“



Konkret bedeutet das:

- Die *Kosten* für den Respondenten müssen minimiert werden
- *Vertrauen* kann durch eine seriöse Aufmachung des Anschreibens und des Fragebogens vermittelt werden, Incentives und eine persönliche Note unterstützen dies außerdem
- Der *Nutzen* für den Befragten liegt, abgesehen vom bescheidenen materiellen Wert der Incentives, im wesentlichen nur in der Befriedigung, in einer wichtigen Sache „konsultiert“ zu werden
- Dreistufiges System von Follow-Up-Mailings



Wirksame Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsrate II

- **bei persönlich-mündlichen (face-to-face) Befragungen**
 - qualifizierte Schulung der Interviewer, daraus resultierend
 - ein qualifiziertes Interviewerverhalten vor und während der Befragung
 - ein bestimmter Interviewertyp
 - erfahrene Interviewer mit positiven Erwartungen an ihre Arbeit und mit dem Glauben an die eigenen Fähigkeiten
 - flexible Interviewer, die sich vor allem in der Kontaktphase den unterschiedlichen Zielpersonen angemessen präsentieren
 - subjektive Bedeutsamkeit (salience) der Thematik



Wirksame Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsrate III

■ bei telefonischen Befragungen

- der Einsatz eines relativ kurzen, aber informativen Vorankündigungsschreibens
- ein gut formulierter Gesprächseinstieg
- eine möglichst hohe Anzahl von Kontaktversuchen zu unterschiedlichen Tagen und Tageszeiten, wobei sich die Zeiten zwischen 17 und 21 Uhr an Werktagen und die Nachmittage des Wochenendes als besonders geeignet erweisen
- Charakteristika der Sprache des Interviewers u.a. lautes, langsames Sprechen, “standard pronunciation”, (Spracheigenschaften selbstsicherer und kompetenter Personen)



Wirksame Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsrate IV

- Bei Online Access Panels

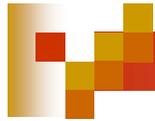
Rekrutierung	Teilnahmequote	Beendigungsquote
ClickMe	< 1 %	70 – 90 %
OnSite	1 – 3 %	50 – 70 %
Panel-Umfrage	5 – 80%	80 – 98%
Mitarbeiterbefragung	40 – 80%	80 – 95%
Kundenumfrage	20 – 60%	80 – 90%



- „ Online-(Access-)Panels bestehen aus einem Pool von registrierten Personen, die sich bereit erklärt haben, an Online-Befragungen teilzunehmen. In der Regel werden mit den Namen und Adressen verschiedene soziodemografische und andere Merkmale dieser befragungsbereiten Personen gespeichert.“

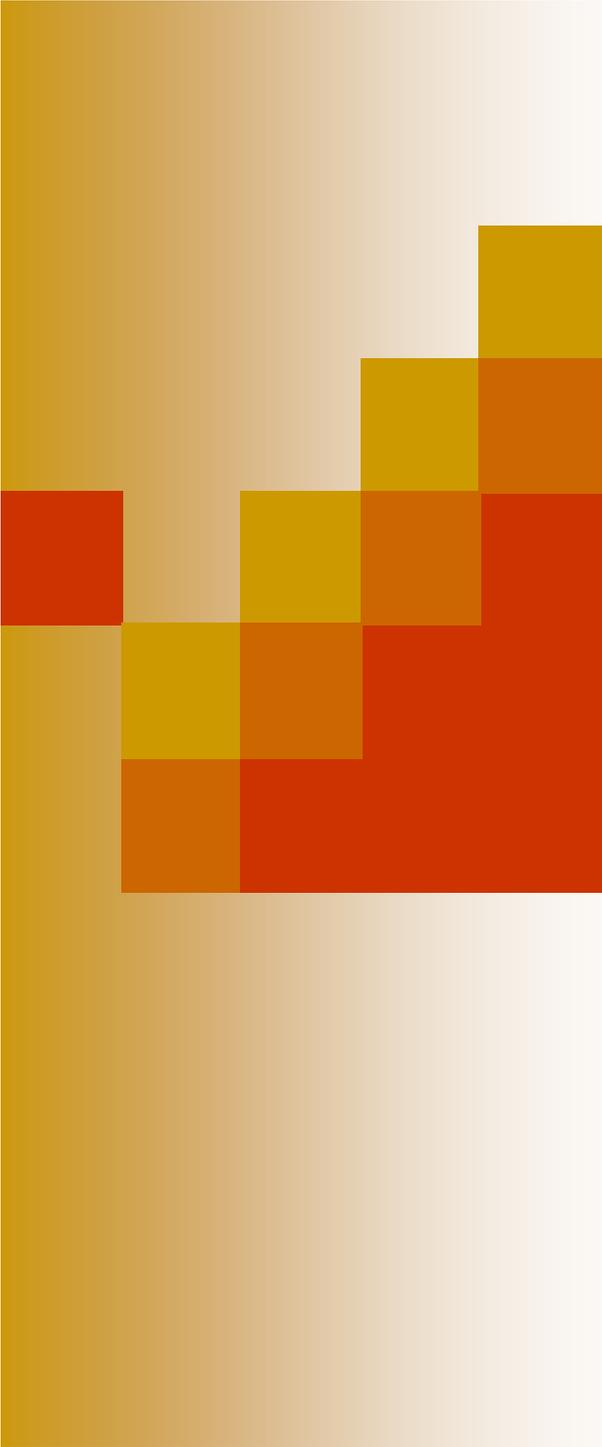
aus: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen (Mai 2001) ADM ASI BVM DGOF

- Bei Online Access Panels wenig Drop-Out (Befragungsabbruch) und eine hohe Ausschöpfungsquote



Literatur

- Faas, T.(2003): Offline Rekrutierte Access Panels: Königsweg der Onlineforschung? In: ZUMA-Nachrichten 53, S.58-76
- Porst, R. (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht, In : ZUMA How-to-Reihe, Nr.09
- Knapp, F., Heidingsfelder, M.: Drop-Out-Analyse: Wirkungen des Untersuchungsdesigns
- Berger, F., Grob, U., Fend, H., Lauterbach, W.: Möglichkeiten zur Optimierung der Rücklaufquote in postalischen Befragungen
- http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/98_07.pdf
- http://www.d-lecture.de/veranstaltungen_SS2003/engel/vak_08-700/030612/m-5.pdf
- http://www.bvm.org/user/Regional/Rhein-Main_respondi_201106.pdf



Vielen Dank für eure
Aufmerksamkeit! 😊

Göttingen, den 4.05.2009