

THOMAS ZERBACK / NIKOLAUS JACKOB /
HARALD SCHOEN / STEFANIE SCHLERETH

Anwendungsmodalitäten und Qualität von Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft

Bitte beachten Sie:
Es handelt sich um
ein Manuskript.
Bitte zitieren Sie
nur nach der
gedruckten
Fassung.

1. Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften

Seit Mitte der 1990er-Jahre ergänzt die Online-Befragung das Repertoire der sozialwissenschaftlichen Befragungsinstrumente. Sie hat sich seither sowohl in der kommerziellen Marktforschung als auch in den empirischen Sozialwissenschaften etabliert. Dies zeigt u.a. der jährliche Branchenbericht des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM),¹ der belegt, dass im Jahr 2008 in Deutschland bereits rund ein Drittel aller kommerziellen Interviews online durchgeführt wurde. Damit rangiert die Online-Befragung erstmals auf Platz zwei der am häufigsten verwendeten Befragungsmodi; nur das Telefoninterview kommt noch öfter zum Einsatz (42 %; vgl. ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE [ADM] 2009: 12). Auch im wissenschaftlichen Bereich erfreuen sich internetgestützte Befragungen – wenn auch quantitativ auf deutlich niedrigerem Niveau – wachsender Beliebtheit. Während sich in den einschlägigen Fachzeitschriften² 1998 nur vier Beiträge auf online erhobene Daten stützten, waren es 2006 immerhin bereits 33 (vgl. ZERBACK et al. 2009: 19). Die wachsende Popu-

1 Im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute sind derzeit 72 Institute Mitglied, die im Jahr 2008 etwa 18 Mio. Interviews durchführten und zusammen über 80 Prozent des Branchenumsatzes erwirtschaften (vgl. ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE [ADM] 2009: 4, 12).

2 Die Verfasser untersuchten über einen Zeitraum von 10 Jahren (1997–2006) insgesamt 40 sozialwissenschaftliche Fachzeitschriften aus vier Disziplinen (Publizistik, Politikwissenschaft, Psychologie und Soziologie).

larität der Online-Befragung kann man jedoch nicht nur an ihrer zunehmenden Anwendungshäufigkeit ablesen, auch weichere Indikatoren, wie entsprechende Kapitel in Methodenlehrbüchern,³ lassen erkennen, dass sie mittlerweile einen festen Platz im Kanon des sozialwissenschaftlichen Methodeninstrumentariums einnimmt.

Die Gründe für diesen Zuwachs liegen in den zahlreichen Vorteilen der Methode, insbesondere ihren geringen Kosten, ihrer Schnelligkeit und Flexibilität. Innerhalb der sozialwissenschaftlichen Disziplinen zeigt sich der aufgezeigte Trend am deutlichsten in der Kommunikationswissenschaft. Die bereits erwähnte Studie von Zerback et al. beziffert den Anteil der aus kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften stammenden Beiträge mit Online-Daten als Basis auf 70 Prozent. Für die Dominanz des Faches innerhalb der Sozialwissenschaft gibt es vermutlich drei Gründe: Erstens gehören die neuen Medien per se zu den Forschungsgegenständen des Faches. Zweitens eignen sich viele der in der Kommunikationswissenschaft untersuchten Populationen (z. B. Journalisten, PR-Manager, Politiker usw.) in besonderer Weise für eine internetgestützte Befragung (wie auch im Folgenden dargelegt wird). Drittens könnte der große Anteil auch auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass die Anzahl der in der Kommunikationswissenschaft existierenden Fachzeitschriften aufgrund des vergleichsweise jungen Alters der Disziplin kleiner ist als beispielsweise in der Politikwissenschaft oder der Soziologie, weshalb sich Studien mit Online-Befragungen stärker auf wenige Publikationen konzentrieren (vgl. ZERBACK et al. 2009: 21).

Der durchschlagende Erfolg der Online-Befragung wurde in der wissenschaftlichen Sphäre von einer intensiven Qualitätsdiskussion begleitet, in deren Mittelpunkt vor allem die offensichtlichen Schwächen dieses Befragungsmodus standen. Dazu zählt in erster Linie das Problem, repräsentative Stichproben zu bilden. Dies ist bei Online-Befragungen aus verschiedenen Gründen problematisch, bisweilen sogar unmöglich. So ist die Reichweite entsprechender Untersuchungen aufgrund der nicht flächendeckenden Abdeckung mit Internetzugängen⁴ sowie vielfach fehlenden Fähigkeiten und Kenntnissen im Umgang mit der neuen Technik immer noch stark eingeschränkt (vgl. COUPER 2000: 467). Die

3 Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2008: 377 oder DIEKMANN 2009: 520ff.

4 In Deutschland nutzten 2009 67,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet zumindest »gelegentlich« (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2009: 336).

mangelnde Abdeckung ist problematisch, da sich Nutzer und Nicht-Nutzer in wichtigen Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden (vgl. FAAS 2003; FRICKER et al. 2005). Doch selbst wenn die beiden genannten Voraussetzungen erfüllt sind, existieren in vielen Fällen keine vollständigen Adresslisten, die für die Ziehung einer Zufallsstichprobe notwendig wären. Die Anwendung von Online-Befragungen ist folglich auf spezielle Populationen beschränkt, die die genannten Anforderungen erfüllen (z. B. Journalisten, Studenten, Angestellte eines Unternehmens etc.; vgl. DILLMAN 2000: 356). Ein weiteres Problem sind die vergleichsweise niedrigen Rücklaufquoten (vgl. COUPER 2000; FRICKER/SCHONLAU 2002) – diese sind bei wissenschaftlichen Online-Befragungen meist nicht höher als 35 Prozent⁵ der angestrebten Stichprobe (vgl. MACIAS et al. 2008: 86; SHEEHAN 2001) und liegen im Durchschnitt etwa 11 Prozent unter denen anderer Befragungsmodi (vgl. LOZAR MANFREDA/BOSNJAK/HAAS 2008).

Mit Blick auf die wachsende Bedeutung der Erhebungsmethode bei ihrer gleichzeitig kritischen Beurteilung überrascht es, dass bisher nur sehr wenig über ihren Stellenwert und ihre Anwendungsmodalitäten bekannt ist. Der vorliegende Beitrag soll diese Forschungslücke schließen, indem er speziell für die Kommunikationswissenschaft die folgenden Fragen beantwortet:

Erstens: Wie hat sich die Verwendung von Online-Befragungen in quantitativer und qualitativer Hinsicht in den letzten 10 Jahren verändert?

Zweitens: Welche qualitativen Standards erfüllen Online-Befragungen im Hinblick auf die Zulässigkeit eines Repräsentationsschlusses?

Drittens: Werden die spezifischen Vorteile von Online-Befragungen ausgeschöpft?

2. Stand der bisherigen Forschung zu Online-Befragungen

Die Diskussion um die Vor- und Nachteile internetgestützter Befragungen ist so alt wie die Methode selbst und führte in den letzten zehn

5 Dieser Wert überschätzt vermutlich den wahren Wert, da man davon ausgehen kann, dass Studien mit extrem geringen Rückläufen seltener publiziert werden. Weiterhin handelt es sich bei den hier betrachteten Studien um wissenschaftliche Untersuchungen; die Rücklaufquoten in kommerziellen Befragungen dürften aufgrund der Umfragethemen und Populationen deutlich geringer ausfallen.

Jahren zu einem beachtlichen Korpus methodologisch orientierter Forschung⁶ mit dem Ziel, die Stärken und Schwächen der Methode offenzulegen (für einen Überblick vgl. COUPER 2000; EVANS/MATHUR 2005; FRICKER/SCHONLAU 2002; MAURER/JANDURA 2009). Die Studien verfolgen dabei drei verschiedene Schwerpunkte: Eine erste Gruppe von Untersuchungen beschäftigt sich speziell mit den Rücklaufquoten von Online-Befragungen. Hier steht vor allem die Frage im Mittelpunkt, welche Faktoren den stärksten Einfluss auf die Antwortbereitschaft der Befragten ausüben (vgl. z.B. COOK/HEATH/THOMPSON 2000; FAN/YAN 2010; LOZAR MANFREDA/BOSNJAK/HAAS 2008). Als effektive Maßnahmen haben sich dabei die Anzahl der Kontakte in Form von Ankündigungen und Erinnerungs-Mails sowie eine persönliche Ansprache erwiesen (vgl. BOSNJAK et al. 2008; COOK/HEATH/THOMPSON 2000: 829ff.; WYGANT et al. 2007). In die zweite Gruppe fallen Untersuchungen, die die spezifischen Besonderheiten von Online-Befragungen betrachten und sie daher mit traditionellen Befragungsmethoden vergleichen (*mode comparison*). Solche Vergleiche finden in der Regel auf Basis von Methodenexperimenten (vgl. z.B. KAPLOWITZ/HADLOCK/LEVINE 2004) oder aber im Rahmen von Meta-Analysen statt (vgl. z.B. MACIAS et al. 2008). Eine dritte Gruppe beschäftigt sich schließlich mit den Effekten von Eigenschaften, die nur bei Online-Befragungen, nicht aber bei traditionellen Befragungsmodi eine Rolle spielen. Dazu zählen vor allem Untersuchungen zur Wirkung von online-spezifischen Designmöglichkeiten (z.B. One-Page-Designs vs. Multiple-Page-Designs,⁷ Nutzung eines Fortschrittsbalkens usw.) auf das Antwortverhalten der Befragten (vgl. z.B. DILLMAN 2000; LOZAR MANFREDA/BATAGELJ/VEHOVAR 2002; YAN et al. 2007). Die starke Konzentration auf die Spezifika der Erhebungsmethode ist sicherlich sinnvoll und von großem Wert für ihre Weiterentwicklung und Anwendung. Sie führt aber auch dazu, dass bislang nur wenig darüber bekannt ist, wie die Methode in der Praxis eingesetzt wird. Die Beantwortung der Frage nach der praktischen Anwendung ist aber aus zwei Gründen interessant: Erstens gibt sie Auskunft über den Stellenwert der Online-Befragung

6 Eine umfangreiche Sammlung an Literatur zur internetgestützten Befragung bietet das Internet-Portal *WebSurveyMethodology* unter www.websm.org.

7 Dabei handelt es sich um die speziell bei Online-Befragungen existierende Möglichkeit, den Fragebogen in Form einer einzigen Seite darzustellen (One-Page-Design) oder diesen in mehrere Einzelseiten aufzuteilen, die durch den Befragten angesteuert werden (Multiple-Page-Design).

innerhalb des Fachs. Zweitens kann so überprüft werden, ob die durch die methodische Diskussion erworbenen Kenntnisse bezüglich ihrer Stärken und Schwächen in der empirischen Praxis Berücksichtigung finden.

Zwei Studien haben sich bislang mit der Anwendung der Online-Befragung in der Kommunikationswissenschaft beschäftigt: Macias et al. (2008) untersuchten von 1990 bis 2002 mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 54 Journals aus dem Bereich Kommunikation.⁸ Von den insgesamt 565 Befragungen, die im Untersuchungsmaterial zu finden waren, wurden nur 17 (3 %) internetgestützt durchgeführt (2,5 Prozent per E-Mail und 0,5 Prozent per Web-Befragung). Damit deuten die Ergebnisse eher auf eine geringe Bedeutung der Methode innerhalb der Kommunikationswissenschaft hin. Die durchschnittliche Rücklaufquote fiel in den analysierten Studien hingegen überraschend hoch aus und lag bei den E-Mail-Befragungen bei 29,7 Prozent und bei Web-Befragungen sogar bei 49,4 Prozent (vgl. MACIAS et al. 2008: 86). Ein Nachteil der Studie von Macias et al. besteht allerdings darin, dass die Autoren neben der Online-Befragung auch die traditionellen Befragungsmodi in die Betrachtung mit einbeziehen. Dadurch ergibt sich zwar die Möglichkeit eines Vergleichs, der allerdings zulasten einer differenzierteren Auseinandersetzung speziell mit der Online-Befragung geht. So werden nur sehr wenige Merkmale ihrer Anwendung beschrieben und keine Aussagen über zeitliche Entwicklungen getroffen. Zerback et al. (2009) können (ebenfalls auf Basis einer Inhaltsanalyse) nachweisen, dass die Anwendung der Online-Befragung in den letzten zehn Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und vor allem in der Kommunikationswissenschaft eingesetzt wird. Ferner wird gezeigt, dass bei der Durchsetzung der Methode in den Sozialwissenschaften insgesamt vor allem die methodisch orientierten Journals eine Vorreiterrolle übernahmen und so als Wegbereiter für eine breitere Akzeptanz fungierten. Allerdings konstatiert die Untersuchung der empirischen Anwendung der Online-Befragung auch deutliche qualitative Mängel (vgl. ZERBACK et al. 2009).

8 Das Untersuchungsmaterial umfasste Journals aus den Bereichen PR, Marketing, Werbung, Öffentliche Meinung und Gesundheitskommunikation (vgl. MACIAS et al. 2008: 82).

3. Methodische Vorgehensweise

Die Daten der vorliegenden Studie basieren auf der Ausweitung der oben erwähnten, bereits 2009 von Zerback et al. durchgeführten Untersuchung.⁹ Die Grundlage der Analysen bildet eine quantitative Inhaltsanalyse von elf kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften¹⁰ über einen Zeitraum von zwölf Jahren (1997–2008).¹¹ Die Auswahl der einzelnen Journals erfolgte einerseits anhand ihres Stellenwerts im Fach, der mittels wissenschaftlicher Zitationsindices und Expertenurteilen bestimmt wurde, sowie andererseits anhand ihrer Verbreitung. Dazu wurden zwei nationale und neun internationale Zeitschriften in die Stichprobe aufgenommen.¹² Erfasst wurden alle Beiträge, die sich auf Ergebnisse von Online-Befragungen stützten. Dies traf auf 156 Beiträge zu, die insgesamt 176 für Online-Befragungen genutzte Stichproben enthielten.

Das Codebuch enthielt sowohl Kategorien zur Erfassung von Merkmalen der in den Artikeln vorkommenden Untersuchungen insgesamt (Form der internetgestützten Befragung, Untersuchungsanordnung, Design, Art der Rekrutierung, Einsatz von Incentives, Art und Anzahl der Kontakte, Thematik des Beitrags,¹³ Einsatz von Design-Elementen), als auch solche, die der Beschreibung einzelner Stichproben dienten (Auswahlverfahren, Stichprobenumfang, Durchführung eines Repräsentationsschlusses, Angaben zum Rücklauf).

- 9 Die Autoren danken an dieser Stelle der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOFF) für die freundliche Förderung des Projekts.
- 10 Bei den Fachzeitschriften handelte es sich im einzelnen um: *Public Opinion Quarterly*, *Journal of Communication*, *Human Communication Research*, *Communication Research*, *Political Communication*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *European Journal of Communication*, *International Journal of Public Opinion Research*, *Medien & Kommunikationswissenschaft* (früher *Rundfunk und Fernsehen*), *Publizistik*. Fachzeitschriften aus dem Bereich computervermittelte Kommunikation (z.B. das *Journal of Computer-Mediated Communication*) wurden bewusst ausgespart, da angenommen wurde, dass die Durchsetzung der Online-Befragung im traditionellen Fach-Mainstream zuverlässiger anhand der klassischen, nicht spezifisch auf Online-Themen spezialisierten Journals erhoben werden kann. Journals mit engerem Spektrum, gerade, wenn diese computer- oder online-bezogen sind, eignen sich nicht gleichermaßen als Indikator für die Verbreitung bzw. Akzeptanz des Erhebungsmodus. Erst wenn es der Online-Befragung gelingt, andere Erhebungsmodi in den traditionellen Publikationen zu »verdrängen«, kann von einer Durchsetzung derselben die Rede sein.
- 11 Die ursprüngliche Datenbasis umfasst 40 Fachzeitschriften aus Publizistik, Psychologie, Politikwissenschaft und Soziologie, allerdings über einen kürzeren Zeitraum (1997–2006).
- 12 Ausgeschlossen wurden rein theoretisch orientierte Journals, da hier Online-Befragungen de facto nicht vorkommen.
- 13 Hier wurde lediglich zwischen Studien mit methodologischer und solchen mit fachspezifischer Zielsetzung unterschieden.

4. Ergebnisse

4.1 *Entwicklung und Status quo*

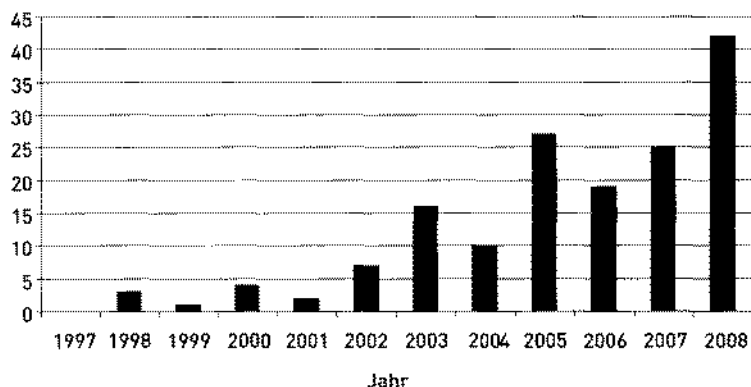
Die Verwendung der Online-Befragung hat sich auch in der Kommunikationswissenschaft in den vergangenen zwölf Jahren deutlich ausgeweitet. Während 1997 in den analysierten Journals noch kein entsprechender Beitrag zu finden war, waren es 2008 bereits 42 (Abb. 1). Die Zahl entsprechender Beiträge schwankt dabei über die Jahre hinweg, was in erster Linie den kleinen Fallzahlen geschuldet ist, die stark durch gelegentliche Sonderhefte einzelner Journals zum Thema Online-Befragung beeinflusst werden. Insgesamt ist ein nach oben deutender Trend zu beobachten, der sich vermutlich auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird. Auf den ersten Blick scheint diese Entwicklung auf einem sehr niedrigen Niveau stattzufinden, d. h. der Anteil der Beiträge mit Online-Befragungen ist, bezogen auf alle im Untersuchungszeitraum erschienenen Artikel, sehr gering. Das Bild relativiert sich allerdings deutlich, wenn man nur das letzte Untersuchungsjahr betrachtet. Zwar wurde die Gesamtzahl der 2008 erschienenen Beiträge nicht erfasst, legt man jedoch plausible Schätzungen zugrunde, dürfte der Anteil von Beiträgen mit Online-Befragungen mittlerweile bei etwa 15 Prozent liegen,¹⁴ was den derzeitigen Stellenwert der Methode unterstreicht.

Neben einer rein quantitativen Betrachtung der Verwendungshäufigkeit internetgestützter Befragungen ist die Frage interessant, in welchem Kontext die Methode zum Einsatz kommt. Grundsätzlich bestehen hier zwei Möglichkeiten: Zum einen können entsprechende Beiträge eine methodologische Zielsetzung verfolgen, d. h. der Artikel beschäftigt sich mit der Methode selbst und ihren Charakteristika (z. B. »split-ballot«-Experimente). Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass ein Beitrag eine inhaltlich-fachliche Fragestellung verfolgt und die Online-Befragung lediglich als Methode der Datenerhebung genutzt wird. Die Unterscheidung ist vor allem deshalb interessant, weil methodologisch ausgerichtete Beiträge einen Indikator für den

14 Die Gesamtzahl der im Untersuchungszeitraum erschienenen Artikel dürfte bei elf Journals über zwölf Jahre hinweg bei mehreren Tausend liegen. Der Anteil der Beiträge mit Online-Befragungen dürfte somit im niedrigen einstelligen Prozentbereich liegen. Geht man aktuell für das Jahr 2008 bei elf Journals mit je vier Heften pro Jahr von durchschnittlich sechs Beiträgen pro Heft aus, beläuft sich die Gesamtzahl der Beiträge auf 264.

ABBILDUNG 1

Anzahl der Beiträge auf Basis von Online-Befragungen

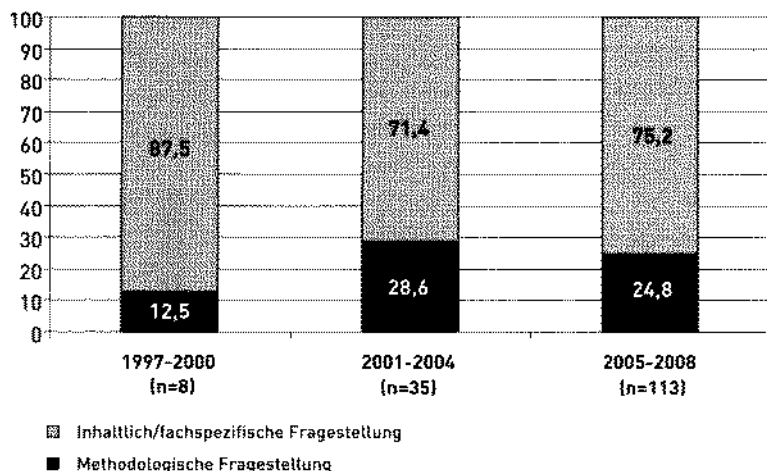


Entwicklungsstand bzw. die Etablierung der Methode im Fach darstellen. Vermutlich ist der Anteil methodologischer Studien anfangs höher, da noch wenig über ihre Stärken und Schwächen bekannt ist. Ist nach einiger Zeit ein gewisses methodisches Wissen vorhanden, nimmt die Häufigkeit derartiger Untersuchungen vermutlich ab, während der Anteil inhaltlich-fachlicher Studien zunimmt. Wie stellt sich diese Entwicklung nun im Fall der Online-Befragung dar? Abbildung 2 gibt hierzu einen Überblick.

Aufgrund der geringen Fallzahlen wurde der Untersuchungszeitraum in drei vierjährige Perioden aufgeteilt. Ausgewiesen sind jeweils die Anteile methodologisch bzw. inhaltlich-fachlich ausgerichteter Studien. Über den gesamten Zeitraum hinweg dominieren Studien, die die Online-Befragung zur Beantwortung fachspezifischer Fragestellungen nutzen (75 %). 20 Prozent der Beiträge beschäftigen sich mit der Methode selbst, in fünf Prozent der Fälle werden beide Zielsetzungen verfolgt. Betrachtet man die entsprechenden Anteile im Zeitverlauf, bestätigt sich die oben geäußerte Vermutung nur teilweise: Lässt man die erste Periode aufgrund der geringen Fallzahl außer Acht, bleiben die Anteile methodologischer Studien von 2001 bis 2008 nahezu konstant, wobei in den letzten vier Jahren ein leichter Rückgang zu beobachten ist. Es besteht folglich ein gleichbleibender Grundstock von Beiträgen (etwa ein Viertel),

ABBILDUNG 2

Zielsetzung der Online-Studien im Zeitverlauf (in Prozent)



die sich mit methodologischen Fragen beschäftigen.¹⁵ Ob sich die leicht rückläufige Tendenz der vergangenen Jahre im Sinne der obigen Annahme fortsetzen wird, bleibt abzuwarten.

4.2 Repräsentativität von Online-Befragungen

Den Vorteilen der Online-Befragung stehen einige schwerwiegende Nachteile gegenüber, die ihr Anwendungsspektrum erheblich einschränken (für einen Überblick vgl. EVANS/MATHUR 2005: 197). Kritiker heben in diesem Zusammenhang insbesondere hervor, dass mit der Methode keine bevölkerungsrepräsentativen Untersuchungen möglich sind, sondern bestenfalls solche Gruppen erreicht werden können, die Zugang zum Internet besitzen sowie die Fähigkeit, es zu nutzen. Zunächst soll daher analysiert werden, welche Populationen Gegenstand der wissenschaftlichen Online-Forschung sind. Dazu wurde die Stichprobe um alle

¹⁵ Die gleiche Tendenz zeichnet sich ab, wenn man die Art der zugrunde gelegten Untersuchungsanordnung im Zeitverlauf betrachtet. Der Anteil experimenteller Designs, die vorzugsweise zum Nachweis methodischer Effekte genutzt werden (→split ballot), bleibt in den letzten beiden Perioden nahezu gleich und beträgt 46 bzw. 48 Prozent.

Beiträge bereinigt, denen Online-Experimente zugrunde liegen, da die Beschreibung bzw. Definition einer Grundgesamtheit bei experimentellen Designs weniger bedeutsam ist als bei nicht experimentellen Untersuchungen. Experimente haben in der Regel das Ziel, unter kontrollierten Bedingungen Kausalnachweise erbringen und weniger, repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Die Daten zeigen, dass die Methode hinsichtlich der untersuchten Populationen weitestgehend ihren Grenzen entsprechend eingesetzt wird. In mehr als drei Vierteln der Untersuchungen (77 %) wird eine spezielle Gruppe von Personen befragt. Dennoch erhebt immerhin ein Fünftel der Beiträge (16 %) den Anspruch, einen allgemeinen Bevölkerungsquerschnitt abzubilden. Problematisch scheint zudem der Anteil von Beiträgen, in denen überhaupt keine Angaben zur Population gemacht werden (7 %).

Neben den Einschränkungen bei der Wahl der Zielpopulation ist bei Online-Befragungen auch die Konstruktion einer repräsentativen Stichprobe in vielen Fällen problematisch. Insbesondere Verfahren der Zufallsauswahl, die vollständige Listen (z. B. E-Mail-Adresslisten) der Elemente der Grundgesamtheit voraussetzen, stehen oftmals nicht zur Verfügung. Aus diesem Grund kommen in der Praxis häufig willkürliche Verfahren zum Einsatz, bei denen die Befragten aufgrund nicht zufälliger Mechanismen ausgewählt werden. Der Nachteil willkürlicher Verfahren liegt darin, dass keine inferenzstatistischen Verfahren angewendet werden können. Auch die Verallgemeinerung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit ist in den meisten Fällen unzulässig. Das einzige willkürliche Verfahren, das annähernd für einen Repräsentationsschluss geeignet ist, ist die Quotenauswahl,¹⁶ während diese sich bei anderen willkürlichen Verfahren, z. B. einer reinen Selbstselektion der Befragten, verbietet. Dennoch kommen gerade in der Online-Forschung auch solche Verfahren zum Einsatz (z. B. durch Werbebanner auf einer Website). In diesen Fällen ist es für den Forscher nicht mehr nachvollziehbar, welche Personen den Fragebogen letztlich erhalten haben, womit keinerlei Aussagen über Grundgesamtheit und Rücklauf möglich sind (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2008: 297). Tabelle 1 zeigt die Verteilung der angewandten Auswahlverfahren und bildet die erwähnte Problematik plastisch ab.

¹⁶ Wir erachten in diesem Fall die Quotenauswahl als probates Verfahren, da sich in der Praxis nur geringe Unterschiede zwischen den Ergebnissen von Zufallsstichproben und Quota-Stichproben ergeben (vgl. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN 2000: 263ff.).

TABELLE 1

Verwendete Auswahlverfahren

Auswahlverfahren	Stichproben gesamt (n=174) in %
Zufallsauswahl	27
Willkürliche Auswahl...	67
... durch den Forscher	7
... durch den Befragten	8
... nicht erkennbar	52
Vollerhebung	5
Nicht erkennbar	2
Summe	101

Nur in knapp einem Viertel der Fälle¹⁷ handelt es sich um eine Zufallsauswahl der Befragten. Der weitaus größte Teil der Stichproben kam hingegen willkürlich zustande, wobei die Anteile der durch den Forscher ausgewählten potenziellen Befragten sowie Fälle reiner Selbstselektion relativ selten waren (7 bzw. 8 %). Bei über der Hälfte der Stichproben war die Art, nach der die Befragten ausgewählt wurden, hingegen nicht erkennbar, was nicht gerade für eine sorgfältige Dokumentation des methodischen Vorgehens spricht. Betrachtet man den entsprechenden Wert im Zeitverlauf, kann man diesbezüglich auch keine Verbesserung erkennen. Mit 57 Prozent liegt der Anteil der Studien, bei denen nicht erkennbar ist, wie die Stichprobe entstanden ist, in der Periode von 2005 bis 2008 sogar deutlich höher als in der Vorperiode von 2001 bis 2004 (31 %).

Betrachtet man beide Aspekte, also die Wahl einer online-geeigneten Population sowie die Verwendung eines adäquaten Auswahlverfahrens als Voraussetzung für verallgemeinerbare Ergebnisse, dann ergeben sich drei theoretische Fälle, in denen ein solcher Repräsentationsschluss prinzipiell zulässig ist:¹⁸ bei der Befragung spezieller Gruppen mittels

¹⁷ Die Basis der Analysen sind in diesem Fall die einzelnen Stichproben.

¹⁸ Die Zulässigkeit hängt natürlich von weiteren Faktoren ab (z. B. von Verzerrungen durch Non-Response), die in der vorliegenden Studie nicht erfasst wurden. Dennoch können Population und Auswahlverfahren als Grundbedingungen für einen Repräsentationsschluss angesehen werden.

Zufallsauswahl oder bewusster Auswahl durch den Forscher.¹⁹ Für Vollerhebungen besitzen die Ergebnisse per definitionem Allgemeingültigkeit. Tabelle 2 weist die Anzahl der Studien mit verschiedenen Kombinationen von Population und Auswahlverfahren aus. Erneut wurden experimentelle Untersuchungsanlagen aufgrund ihrer meist nicht-repräsentativen Zielsetzung aus der Analyse ausgeschlossen.

TABELLE 2

**Zulässigkeit eines Repräsentationsschlusses
(Anzahl der Beiträge)**

	Zufalls- auswahl	Willkürliche Auswahl			Voll- erhe- bung	Nicht erkenn- bar	Gesamt
		durch For- scher	durch Befragte	nicht erkenn- bar			
Allgemeiner Bevölkerungs- querschnitt	8	0	2	3	0	0	13
Spezielle Gruppe	10	10	7	29	7	1	64
Zielpopulation nicht angege- ben bzw. nicht erkennbar	1	1	1	1	0	2	6
Gesamt	19	11	10	33	7	3	n=83

Demnach wäre bei 27 Untersuchungen ein Repräsentationsschluss prinzipiell zulässig (in Tab. 2 umrandet), in 56 hingegen nicht, da eine der beiden Voraussetzungen verletzt ist. Betrachtet man nun jeweils die Studien, in denen tatsächlich auf die Grundgesamtheit geschlossen wird, beträgt der Anteil 55,6 Prozent bei Fällen, in denen dies möglich wäre, und sogar 62,5 Prozent bei Untersuchungen, in denen sich dies eigentlich verbietet. Auch in dieser Hinsicht ergibt sich also ein deutlicher Mangel, indem methodisch unzulässige Verallgemeinerungen erfolgen.

19 Die drei Fälle stellen selbst lediglich Annäherungen an die Bedingungen für repräsentative Stichproben dar. So muss auch eine »spezielle Population« nicht unbedingt für Online-Befragungen geeignet sein. Auch gewährleisteten nicht alle durch den Forscher vorgenommenen Auswahlverfahren Schlüsse auf die Grundgesamtheit.

4.3 *Nutzung spezifischer Stärken der Online-Befragung*

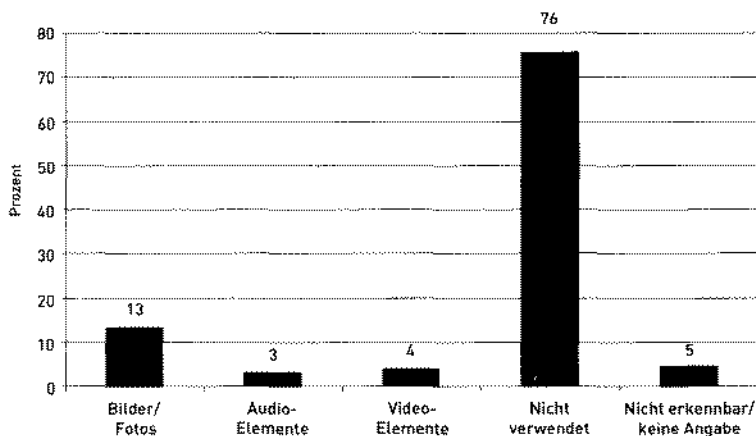
Internetgestützte Befragungen bieten eine Reihe von Möglichkeiten, die in klassischen Befragungsformen nur sehr schwer oder überhaupt nicht umzusetzen sind. Dazu gehören vor allem solche, die sich durch die Multimedialität des Internets ergeben. So können mittlerweile problemlos Bilder sowie Audio- und Video-Elemente in einen Online-Fragebogen integriert werden. Für die Praxis noch bedeutsamer sind allerdings die Eigenschaften, die zu Kostenvorteilen führen und sich durch die einfache Administration von Online-Umfragen ergeben. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Kontaktierung der potenziellen Befragten. Selbige können – sofern die Adressen erst einmal vorliegen – problemlos angeschrieben werden, was insbesondere für die Realisierung von Mehrfachkontakten von großem Vorteil ist. Mehrfachkontakte haben sich in methodischen Studien wiederholt als das beste Mittel zur Steigerung der Rücklaufquote erwiesen (vgl. BOSNJAK et al. 2008; TROUTEAUD 2004; WYGANT et al. 2007) und sind bei anderen Befragungsarten (z. B. beim postalischen, persönlichen oder telefonischen Interview) in der Regel mit höheren Kosten verbunden. Vor diesem Hintergrund ist die Frage interessant, inwiefern die genannten Vorteile in der Praxis zur Anwendung kommen.

Trotz ihrer einfachen Umsetzbarkeit sind multimediale Elemente in der wissenschaftlichen Online-Forschung eher die Ausnahme (vgl. Abb. 3). In lediglich 20 Prozent der Beiträge kommen sie zum Einsatz, wobei Bilder dominieren. Audio- und Video-Elemente spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle – drei Viertel der Beiträge machen keinerlei Gebrauch davon. Diese zögerliche Verwendung kann mehrere Gründe haben: Erstens besteht die Möglichkeit, dass sich aufwendigere Designfeatures erst mit entsprechenden technischen Möglichkeiten (z. B. einfach zu handhabender Software) sowie zweitens mit entsprechenden Kenntnissen der Forscher durchsetzen. Drittens müssen auch auf Nutzerseite die nötigen technischen Voraussetzungen bestehen (z. B. schnelle Internetverbindungen), da komplexere Anwendungen störanfälliger sind oder lange Ladezeiten entstehen. Letztere erhöhen nachweislich die Abbruchquote aufseiten der Befragten (vgl. DILLMAN/TORTORA/BOWKER 1998; LOZAR MANFREDI/BATAGELJ/VEHOVAR 2002). Für eine parallel zur technischen Entwicklung fortschreitende Anwen-

dung spricht auch, dass die wenigen Fälle, in denen multimediale Elemente zum Einsatz kamen, erst in den letzten vier Jahren des untersuchten Zeitraums zu finden sind. Ein vierter wichtiger Grund für die zögerliche Verwendung multimedialer Design-Elemente liegt vermutlich darin, dass sie für die Beantwortung der meisten wissenschaftlichen Fragestellungen irrelevant sind.

ABBILDUNG 3

Einsatz von Design-Elementen in Online-Befragungen (in Prozent)



Überraschender als die spärliche Verwendung multimedialer Designelemente ist allerdings, dass kaum Mehrfachkontakte realisiert werden. Betrachtet man auch hier wieder nur die nicht experimentellen Untersuchungen, da Mehrfachkontakte in diesem Fall eher unüblich sind, zeigt sich, dass die Befragten inklusive eventueller Vorankündigungen der Befragung im Schnitt nur 2,2 mal kontaktiert wurden. Eine Ankündigung erfolgte nur in 18 Prozent der Fälle. Dies ist vor dem Hintergrund ihrer starken positiven Effekte auf den Rücklauf kaum nachvollziehbar. Betrachtet man die durchschnittliche realisierte Anzahl der Kontakte im Zeitverlauf, zeichnet sich eine positive Entwicklung ab. Während diese zwischen 1997 und 2000 noch bei durchschnittlich einem Kontakt lag, stieg sie zwischen 2001 und 2004 auf 1,88 an und bewegt sich aktuell bei 2,86 Kontakten.

5. Fazit

Ziel des im Rahmen dieses Beitrags vorgestellten Forschungsprojekts ist es, über die Zeitachse hinweg Entwicklungen und den jeweiligen Stand der Online-Befragung in der Kommunikationswissenschaft nachzuzeichnen. Die Basis hierfür bildet eine Inhaltsanalyse von Fachzeitschriften über die letzten zwölf Jahre, die kontinuierlich ergänzt wird. Im Blickpunkt standen dabei erstens die Anwendungshäufigkeit der Methode, zweitens die Qualität der entsprechenden Studien und drittens die Frage, inwiefern die online-spezifischen Vorteile genutzt werden. Es zeigte sich – ähnlich wie in der kommerziellen Marktforschung – eine zunehmende Verwendung der Online-Befragung auch im wissenschaftlichen Kontext, die in den vergangenen Jahren zwar zunächst auf niedrigem Niveau stattfand, mittlerweile jedoch einen erheblichen Stellenwert in wissenschaftlichen Fachpublikationen einnimmt. Da sich der Trend wohl auch in den kommenden Jahren weiter fortsetzen wird, lohnt eine genauere methodologische Betrachtung entsprechender Untersuchungen. Inhaltlich beschäftigen sich die analysierten Beiträge in erster Linie mit fachspezifischen Fragestellungen, d.h. die Online-Befragung dient hier ausschließlich als Instrument zur Datenerhebung. Studien, die sich mit den Charakteristika der Methode selbst befassen, sind weniger häufig und ihr Anteil ist über die Zeit leicht rückläufig, was darauf hindeutet, dass mittlerweile ein gewisser Grundstock methodischen Wissens vorhanden ist.

Vor diesem Hintergrund überrascht es etwas, dass bezüglich der Qualität der betrachteten Beiträge immer noch deutliche Mängel zutage treten. Kritisch ist hier vor allem die Art und Weise zu sehen, mit der die Methode bisher zur Anwendung kam. Schwächen zeigen sich auch mit Blick auf die Dokumentation der methodischen Vorgehensweise sowie die Interpretation der Befunde. So wird in vielen Fällen nicht deutlich, wie die für die Befragungen verwendeten Stichproben eigentlich zustande kamen. Ferner werden die auf den Stichproben basierenden Befunde oftmals in unzulässiger Weise verallgemeinert, ohne dass die betrachtete Population bzw. das verwendete Auswahlverfahren die nötigen Voraussetzungen erfüllen. Gerade die sorgfältige Dokumentation der Methodik ist für die Online-Befragung von größter Wichtigkeit, da ansonsten die Befunde nicht angemessen interpretiert werden können.

Verbesserungsbedarf besteht ebenfalls hinsichtlich der Ausschöpfung der online-spezifischen Stärken des Modus, wie z.B. der Verwendung mul-

timedialer Design-Elemente sowie der Realisierung von Mehrfachkontakten mit den Befragten. Während sich der zurückhaltende Gebrauch ersterer aufgrund technischer Voraussetzungen erklären lassen dürfte, die – insbesondere in der frühen Untersuchungsphase – noch nicht ausreichend gegeben waren, ist der spärliche Einsatz von Mehrkontaktstrategien nur schwer zu erklären. Gerade die online-typisch niedrigen Rücklaufquoten ließen sich so erhöhen und somit auch die Qualität der Befunde verbessern.

Vor dem Hintergrund methodischer, aber vor allem auch technischer und gesellschaftlicher Entwicklungen bleibt abzuwarten, wie sich die Bedeutung der Online-Befragung in den kommenden Jahren weiter entwickeln wird. Die zunehmende Verbreitung und Nutzung des Internets und auch die neuer mobiler Endgeräte werden diesbezüglich eine wichtige Rolle spielen. Während die Methodenforschung in diesem Zusammenhang vor neue Herausforderungen gestellt wird, lohnt auch in Zukunft – wie hier geschehen – der Blick auf die Anwendungsmodalitäten internetgestützter Befragungen.

Literatur

- ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE
(ADM): *Jahresbericht 2008*. Frankfurt/M. 2009
- BOSNJAK, M.; W. NEUBARTH; M. P. COUPER; W. BANDILLA; L. KACZMIREK:
Prenotification in Web-Based Access Panel Surveys. The Influence of
Mobile Text Messaging Versus E-Mail on Response Rates and Sample
Composition. In: *Social Science Computer Review*, 26 (2), 2008, S. 213-223
- COOK, C.; F. HEATH; R. L. THOMPSON: A Meta-Analysis of Response Rates in
Web- or Internet-Based Surveys. In: *Educational and Psychological Measure-*
ment, 60 (6), 2000, S. 821-836
- COUPER, M.P.: Web-Surveys – a Review of Issues and Approaches. In: *Public*
Opinion Quarterly, 64, 2000, S. 464-494
- DIEKMANN, A.: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*.
Reinbek b. Hamburg [Rowohlt-Taschenbuch-Verlag] 2009
- DILLMAN, D. A.: *Mail and internet surveys. The tailored design method*. New York,
NY [Wiley] 2000
- DILLMAN, D. A.; R. D. TORTORA; D. BOWKER: *Influence of Plain vs. Fancy Designs*
on Response Rates for Web Surveys. Vortrag bei The Joint Statistical Meetings
of the American Statistical Organisation. Dallas, Texas 1998

- EVANS, J. R.; A. MATHUR: The Value of Online Surveys. In: *Internet Research*, 15 (2), 2005, S. 195-219
- FAAS, T.: Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002. Offline und Online im Vergleich. In: *ZA-Informationen*, 52, 2003, S. 120-135
- FAN, W.; Z. YAN: Factors affecting Response Rates of the Web Survey. A systematic Review. In: *Computers in Human Behavior*, 26, 2010, S. 132-139
- FRICKER, S.; M. GALESIĆ; R. TOURANGEAU; T. YAN: An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys. In: *Public Opinion Quarterly*, 69 (3), 2005, S. 370-392
- FRICKER, R. D.; M. SCHONLAU: Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. In: *Field Methods*, 14 (4), 2002, S. 347-367
- KAPLOWITZ, M. D.; T. D. HADLOCK; R. LEVINE: A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. In: *Public Opinion Quarterly*, 68 (1), 2004, S. 94-101
- LOZAR MANFREDA, K.; Z. BATAGELJ; V. VEHOVAR: Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiments. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (3), 2002, o.S.
- LOZAR MANFREDA, K.; M. BOSNJAK; I.; V. V. HAAS: Web Surveys vs other Survey Modes. A Meta Analysis Comparing Response Rates. In: *International Journal of Market Research*, 50 (1), 2008, S. 79-104
- MACIAS, W.; J. K. SPRINGSTON; R. A. WAEVER LARISCY; B. NEUSTIFTER: A 13-Year Content Analysis of Survey Methodology in Communication Related Journals. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30 (1), 2008, S. 79-94
- MAURER, M.; O. JANDURA: Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: JACKOB, N.; H. SCHOEN; T. ZERBACK (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2009, S. 61-73
- NOELLE-NEUMANN, E.; T. PETERSEN: *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Berlin u. a. [Springer] 2000
- SCHNELL, R.; P. B. HILL; E. ESSER: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München [Oldenbourg] 2008
- SHEEHAN, K.: E-Mail Survey Response Rates: A Review. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (2), 2001, o.S.
- TROUTEAUD, A. R.: How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey. In: *Social Science Computer Review*, 22 (3), 2004, S. 385-392

- VAN EIMEREN, B.; B. FREES: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven* (7), 2009, S. 334-348
- WYGANT, S.; D. OLSEN; V. CALL; J. CURTIN: *Comparative Analyses of Parallel Paper, Phone, and Web Surveys. Some Effects of Reminder, Incentive and Mode*. http://www.websm.org/uploadi/editor/1174983764AIR2005_WygantOlsen-Call.pdf 2007
- YAN, T.; F. G. CONRAD; M. P. COUPER; R. TOURANGEAU: *Should I Stay or Should I Go? The Effects of Progress Indicators, Promised Duration, and Questionnaire Length on Completing Web Surveys*. 2007
- ZERBACK, T.; H. SCHOEN; N. JACKOB; S. SCHLERETH: Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In: JACKOB, N.; H. SCHOEN; T. ZERBACK (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2009, S. 15-31