

## Antwortneigung (response propensity)

$$\Pr\{R_t\} = \Pr\{I_t|C_t, L_t\} \times \Pr\{C_t|L_t\} \times \Pr\{L_t\}$$

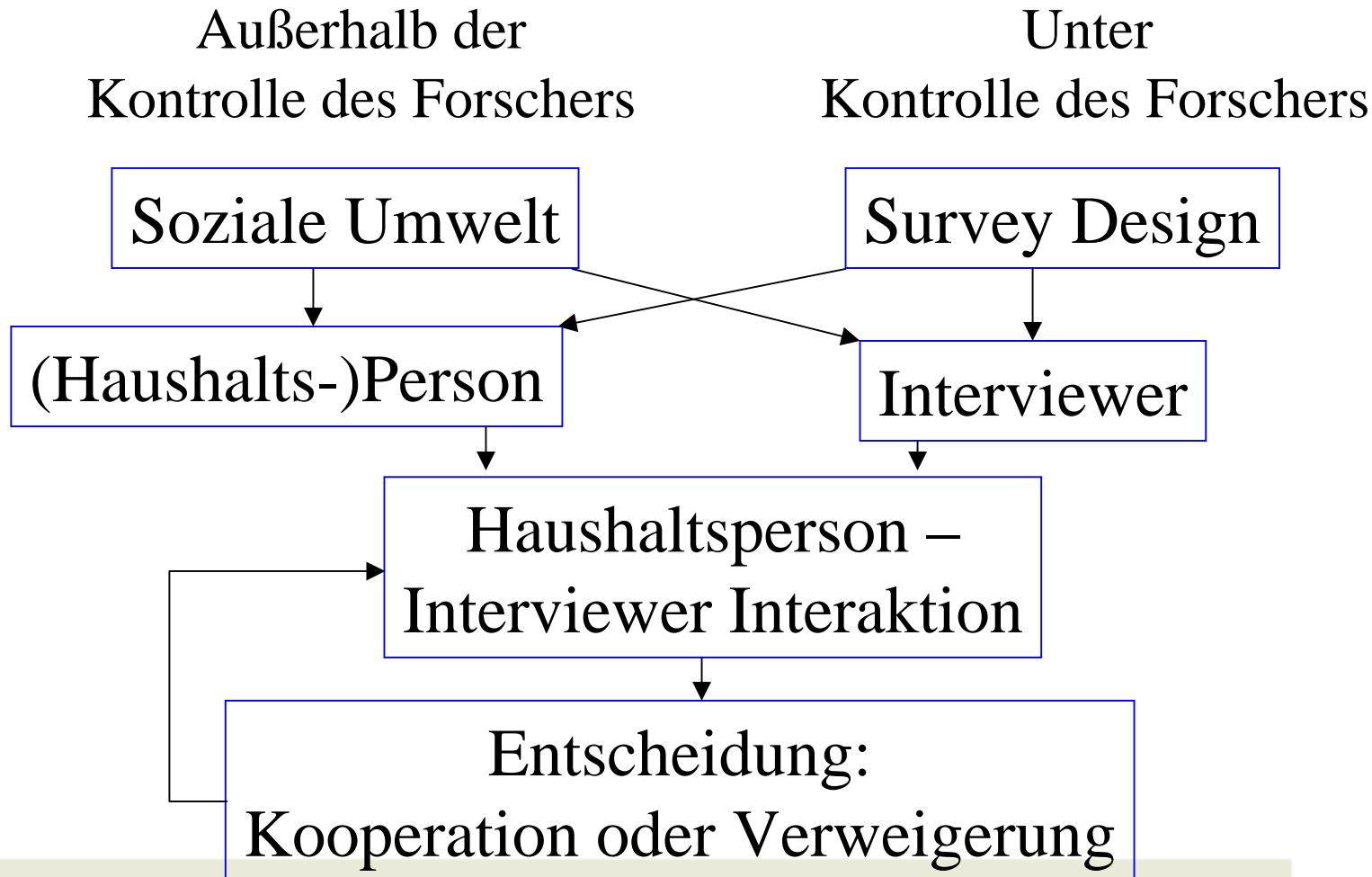
- Wahrscheinlichkeit, den Zielhaushalt/die Zielperson zu **lokalisieren** [ $\Pr\{L_t\}$ ]
- **Kontakt**wahrscheinlichkeit, gegeben die Lokalisierung [ $\Pr\{C_t|L_t\}$ ]
- **Kooperations**wahrscheinlichkeit, gegeben Kontakt und Lokalisierung [ $\Pr\{I_t|C_t, L_t\}$ ]

# Kontaktwahrscheinlichkeit

- Haushaltsgröße
- Zahl der erwachsenen Haushaltsmitglieder
- Vorhandensein von kleinen Kindern und Senioren
- Anrufzeiten
- Zahl der Kontaktversuche  
(designseitig begrenzt?; Länge der Feldphase)

- Physikalische Zugangshindernisse
  - z.B. verschlossene Gebäude
  - technische Vorkehrungen, dass nur erwünschte Anrufe ankommen
- Handicaps
- „Urbanizität“
  - ländl. Raum > städtischen und großstädt. Raum
  - Unterschiede in Haushaltszusammensetzung, Zugangshindernissen, Bevölkerungsdichte, Kriminalitätsrate, Anteil von Miets- und Mehrfamilienhäusern

# Konzeptueller Rahmen für die Survey **Kooperation**\*



# Metaanalyse zur Stärke von Anreizeffekten\*

**68** Methodenexperimente

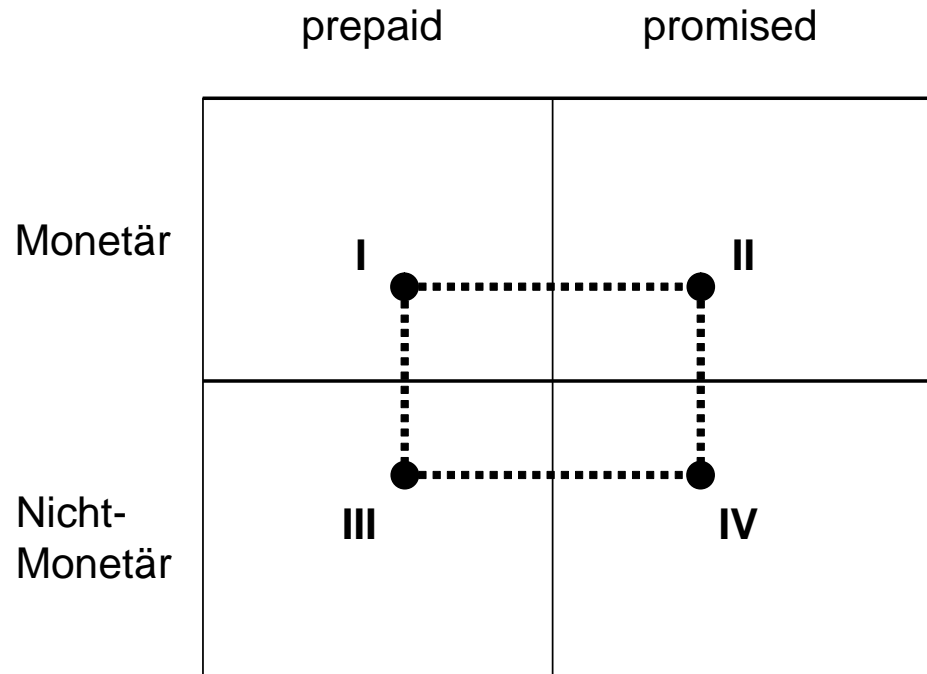
**119** Anreizeffekte (**ohne** follow-up's)

**177** Anreizeffekte (**mit** follow-up's)

Standardisierte Effektstärke:

$$d = \frac{\bar{y}_{Inc} - \bar{y}_{Ninc}}{S}$$

Schaubild 4.1 Anreizformen



Quelle: Engel, Uwe/Christiane Schnabel (2004) Markt- und Sozialforschung.  
Metaanalyse zum Ausschöpfungsgrad. Teil 1 Metaanalyse. <http://www.adm-ev.de>

## Bedingungen, unter denen der Anreizeffekt studiert werden kann

Lotterie		nicht monetär	monetär	Gesamt
nein	promised	5 (4,2%)	29 (24,4%)	34 (28,6%)
	prepaid	17 (14,3%)	55 (46,2%)	72 (60,5%)
ja	promised	2 (1,7%)	10 (8,4%)	12 (10,1%)
	prepaid		1 (0,8%)	1 (0,8%)
Gesamt		24 (20,2%)	95 (79,8%)	119 (100%)

<b>Mit follow-up's</b> <b>Erklärte Varianz: 36,4%</b>		<b>Modell 5</b>	
$n_{1b} = 177$ ; se standard error		b	b/se
Konstante		-0,063	-1,2
Follow-up		-0,055	-4,0
<b>Anreizbedingungen</b>			
Monetär [1] vs. nicht-monetär [0]		0,125	3,9
Prepaid [1] vs. promised (sicher) [0]		0,198	6,6
Promised (Lotterie) vs. promised (sicher) [0]		0,017	0,4



<b>Gemeinwohlkomponente: ja [1] vs. nein [0]</b>	-0,091	-1,6
Anreizhöhe: nicht variiert [1] vs. Anreizhöhe: gering [0]	0,066	2,0
<b>Mittlere</b> Anreizhöhe [1] vs. Anreizhöhe: gering [0]	0,131	4,0
<b>Höhere</b> Anreizhöhe [1] vs. Anreizhöhe: gering [0]	0,223	5,8

# Metaanalyse zum Einfluss von Kontaktmodalitäten\*

**101** Methodenexperimente  
**278** Bedingungen, unter denen eine  
**Response Rate** berichtet wurde

Erklärte Varianz: 25,3%	<b>Modell E</b>	
	b	b/se
Konstante	0,231	9,2
f2f o. Telefon [1] vs. Mail Survey [0]	0,214	5,1
<b>Kontakt</b>		
Mail Survey: Nach 1., 2., 3., ... Kontakt/Mailing	0,124	21,5
f2f o. Telefon: Nach 1., 2., 3., ... Kontaktversuch	0,042	8,1
.. im Panel: ja [1] vs. nein [0]	0,051	0,7

<b>Kontext</b>		
Marktforschung [1] vs. Sozialforschung [0]	-0,050	-1,3
<b>Methode</b>		
Vorankündigung (per Brief): ja [1] vs. nein [0]	0,087	5,0
Vorankündigung (öffentl./per Anruf): ja [1] vs. nein [0]	0,251	5,5
Personalisierung: ja [1] vs. nein [0]	0,035	2,0
Erinnerung (per Brief o. Anruf): ja [1] vs. nein [0]	0,040	1,8

# Postalische Befragungen

„Tailored Design“ Methode (Don A Dillman\*)

## **Fünf ausschöpfungserhöhende Elemente:**

1. Ein befragtenfreundlicher Fragebogen
2. Vier Kontakte mit einem ergänzenden „Spezial“- Kontakt
3. Rückantwortumschläge mit Briefmarken
4. Personalisierung der Korrespondenz
5. Einsatz finanzieller Anreize

## Element 2: Vier Kontakte mit einem zusätzlichen „Spezial“- Kontakt

1. Kurzer **Vorab-Brief**, ein paar Tage vor dem Versand der Fragebögen
2. **Versand des Fragebogens** mit **Begleitbrief**
3. **Postkarte**, Versand bis zu einer Woche nach dem Fragebogen

4. **Wiederholter Versand des Fragebogens** an Nichtrespondenten, zwei bis vier Wochen nach dem Erstversand
5. **Letzter Kontakt**, ca. eine Woche nach dem vierten Kontakt (telefonisch oder Spezialzustellungen per Kurier)

Jeder Kontakt unterscheidet sich von dem vorhergehenden und versucht auf einem anderen Weg, die Dringlichkeit der Beantwortung des Fragebogens auszudrücken.

## Element 3: Rückantwortumschläge mit Briefmarken

Briefmarken

~~„business reply“~~



- als „goodwill“ Geste → realer Wert auch anderweitig einsetzbar
- Reziprozität des Kontaktes im Sinne der Austauschtheorie



## Element 4: Personalisierung der Korrespondenz

- Namen und Adresse der Befragten statt unpersönlicher Anreden
- Selektionskriterien, wenn es nicht möglich ist, speziell eine bestimmte Person anzusprechen
- Originale Unterschriften, farblich abgehoben
- Wortwahl, die eine normale soziale Interaktion reflektiert und die Bitte um Mithilfe diplomatisch und sozial angemessen zum Ausdruck bringt

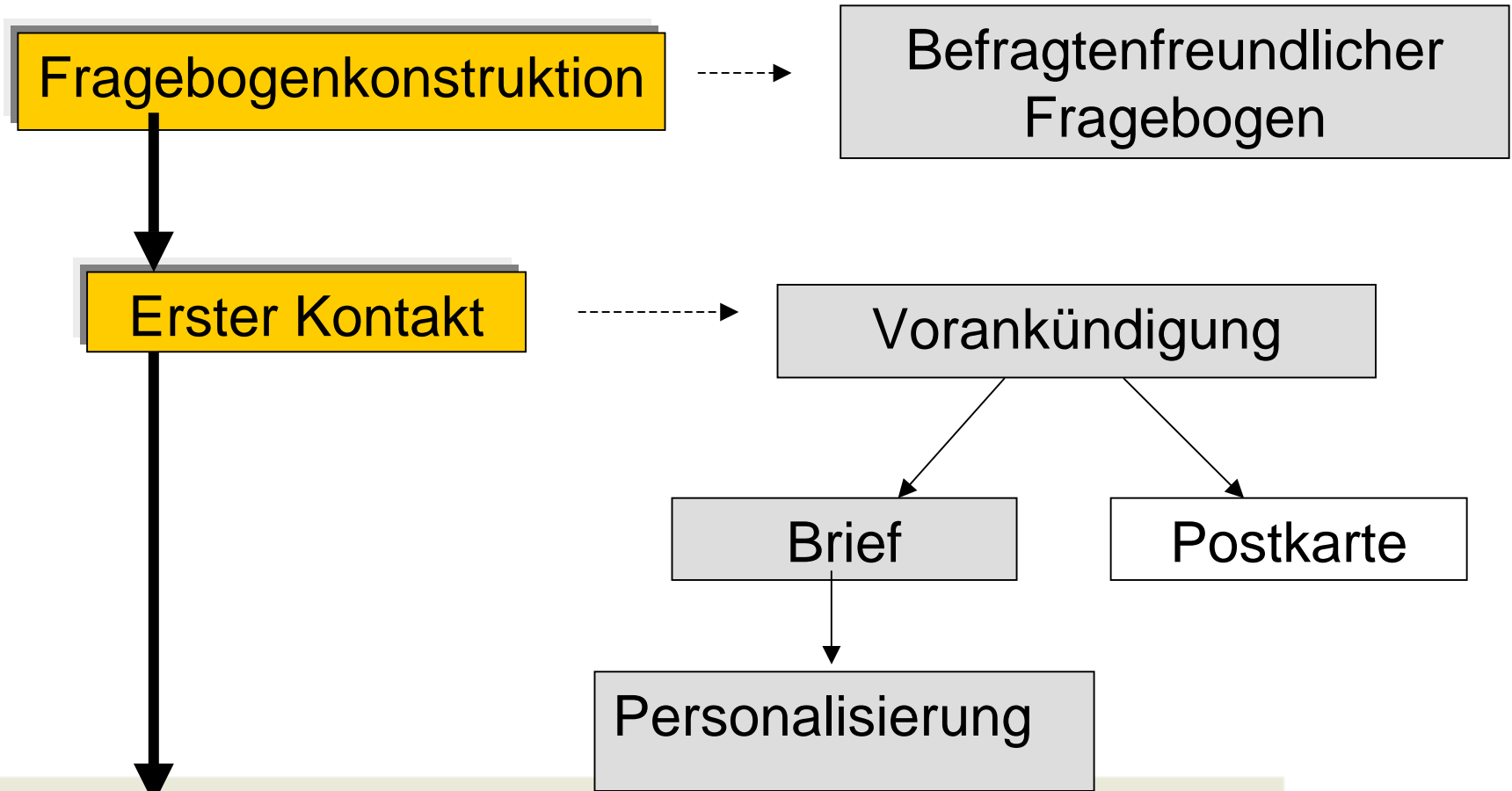
- Angabe des Datums als Ausdruck der Wichtigkeit des Briefes
- Einsatz von hochwertigem Briefpapier
- Vertraulichkeitszusicherung
- Wiederholte Fragebogenzustellung („so weit uns bekannt ist, haben sie noch nicht geantwortet“)

Ziel: den Befragten **persönlich** anzusprechen und ihm das Gefühl zu vermitteln, dass **seine** Mithilfe wichtig ist und dass hinter der Kommunikation eine reale Person steckt statt eines gut programmierten Computers.

## Element 5: Einsatz finanzieller Anreize

- „prepaid“ > „promised“ (sozialer Austausch)
- monetär > nichtmonetär
- Gutscheine für Lotterieteilnahme, Spendengutschriften oder der wiederholte Einsatz von Incentives haben keine nennenswerten Effekte auf die Teilnahmebereitschaft
- „moderate“ Höhe des finanziellen Anreizes (symbolische Geste)

# Implementierung der fünf Basiselemente in eine Umfrage



Zweiter Kontakt

Versand des Fragebogens

Begleitbrief

Rückumschlag

Incentives

Personalisierung

Brief-  
marken

„Business  
Reply“

prepaid

promised

monetär

nichtmonetär

In [...] angemessener Höhe

[sozial]

[ökonomisch]

Verpackung

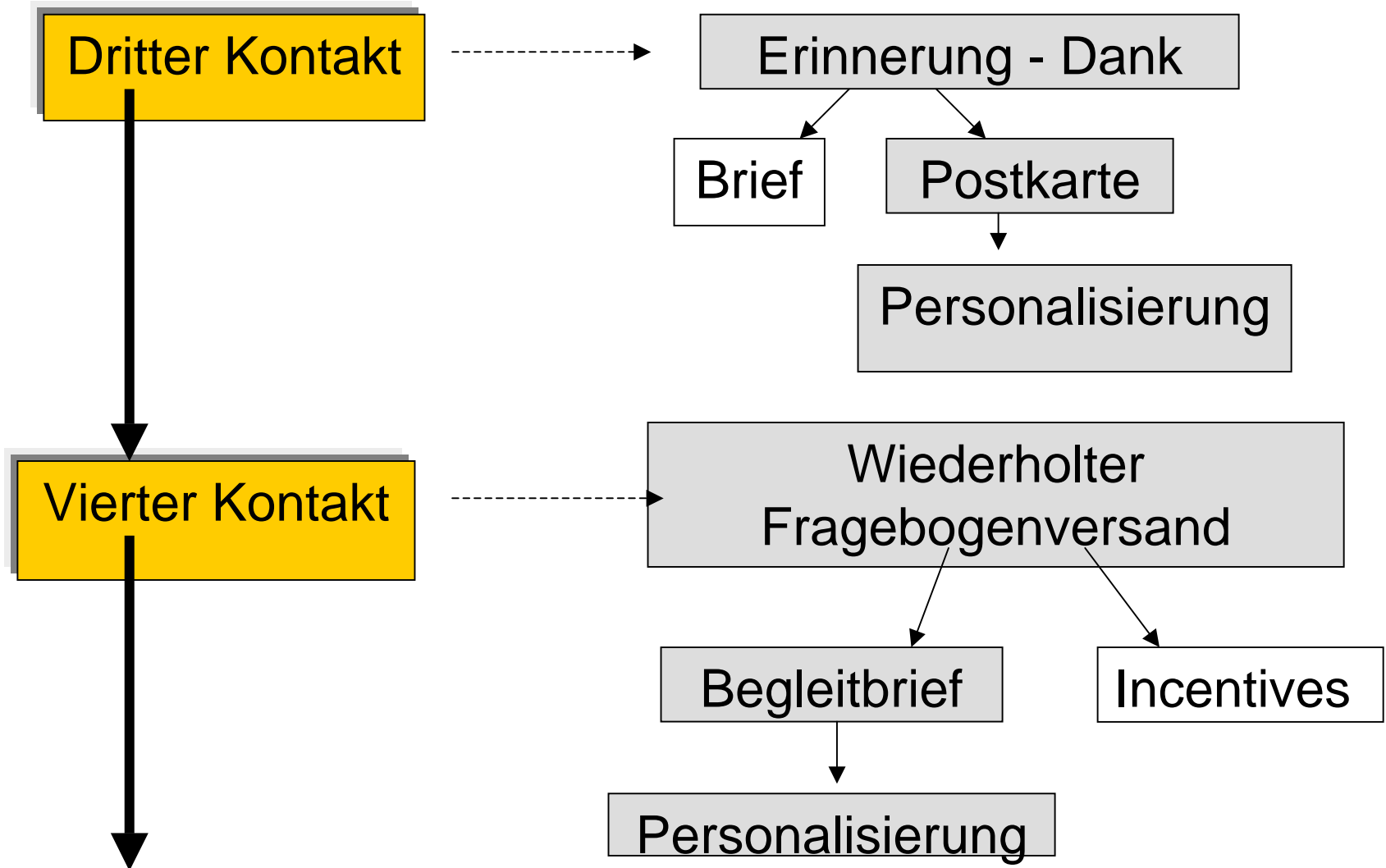
Standardformat

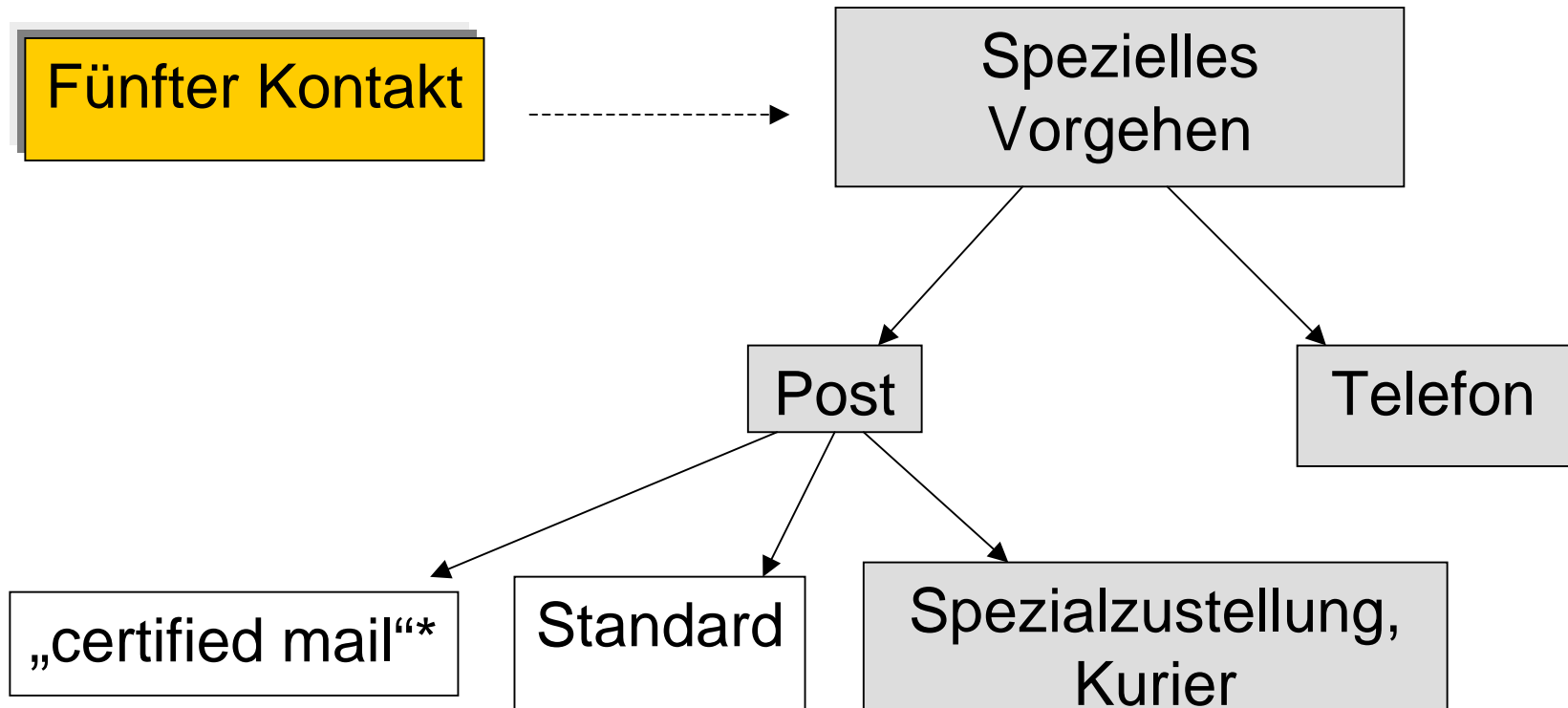
Sonderformat

Standardversand

Massenversand

Versandart





\* Einschreiben mit Rückschein

# Telefonbefragungen

*Falls möglich (im Vorfeld des telef. Initialkontakts):*

- Personalisierter Vorankündigungsbrief
- Incentivierung (prepaid, monetär, in sozial angemessener Höhe)
- Einsatz hochqualifizierter Interviewer
- Interviewanbahnung flexibilisiert bzgl.
  - Passung Umfrageanliegen – Teilnahmemotive
  - Interviewzeitpunkt und Länge des Frageprogramms



Ausgedehnte Feldphase

Viele Kontaktversuche zu günstigen  
Zeiten (später Nachmittag, früher Abend,  
am Wochenende)

Regeln zur **Auswahl der Zielperson** im Haushalt  
bei zufälliger Auswahl  
vereinfachtes Schema vs. Haushaltsliste  
„Proxy reporting“ möglich?

## Auswahlregeln

- ein Informant unter denjenigen HH-Mitgliedern,
- die sich selbst dazu befähigt sehen, die Fragen zu beantworten
- das in Bezug auf die Umfragethematik kenntnisreichste HH-Mitglied
- ein zufällig ausgewähltes (erwachsenes) HH-Mitglied der Haushaltsvorstand
- jedes auswählbare HH-Mitglied  
ein bestimmtes Haushaltsmitglied, manchmal assoziiert
- mit der Befragung eines Proxy Befragten, wenn das
- eigentlich zu befragende Haushaltsmitglied nicht willens oder in der Lage ist, die erbetenen Angaben zu machen.

# Telefonischer Erstkontakt

- Befragungsanliegen vorstellen
- Zielperson bestimmen
- ggf Kooperationsbereitschaft erzeugen

*Falls Folgekontakt erforderlich:*

- Ggf. Wechsel von Interviewer u/o
- Erhebungsmethode