

Metaanalyse zum Einfluss von Kontaktmodalitäten*

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

Erklärte Varianz: 25,3%	Modell E	
	b	b/se
Konstante	0,231	9,2
f2f o. Telefon [1] vs. Mail Survey [0]	0,214	5,1
Kontakt		
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

Kontext		
Marktforschung [1] vs. Sozialforschung [0]	-0,050	-1,3
Methode		
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

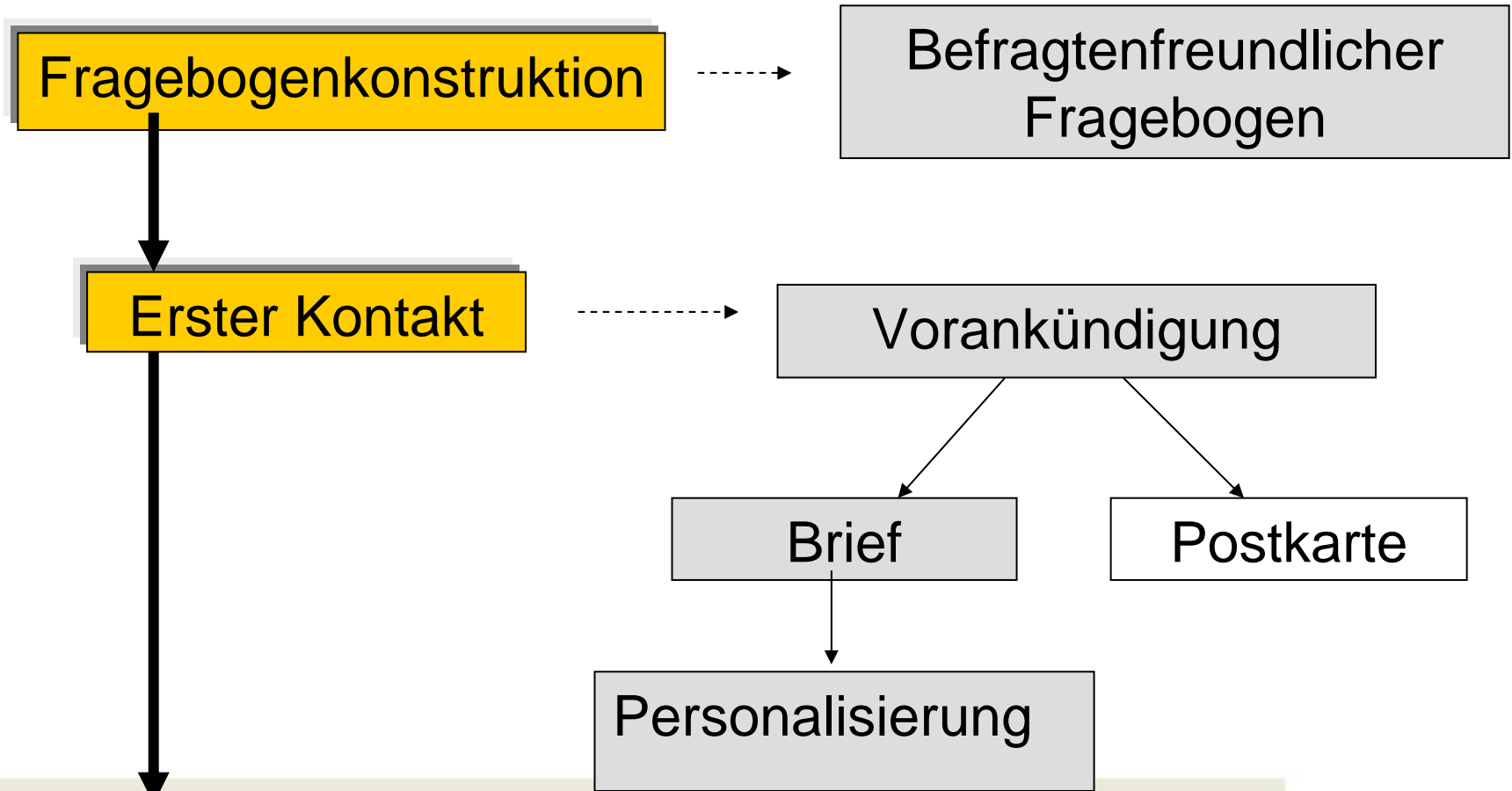
- Angabe des Datums als Ausdruck der Wichtigkeit des Briefes
- Einsatz von hochwertigem Briefpapier
- Vertraulichkeitszusicherung
- Wiederholte Fragebogenzustellung („so weit uns bekannt ist, haben sie noch nicht geantwortet“)

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

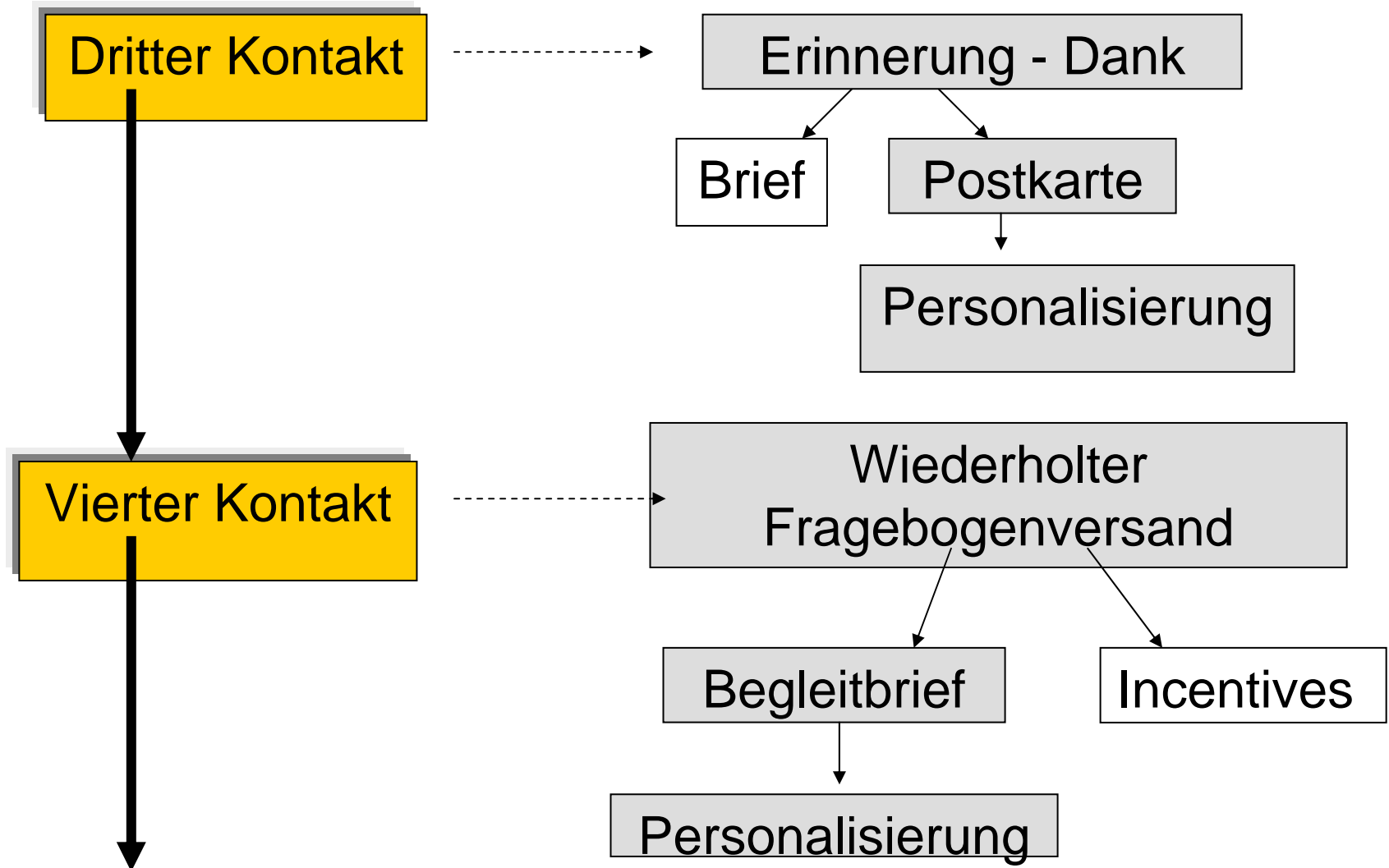
Standardformat

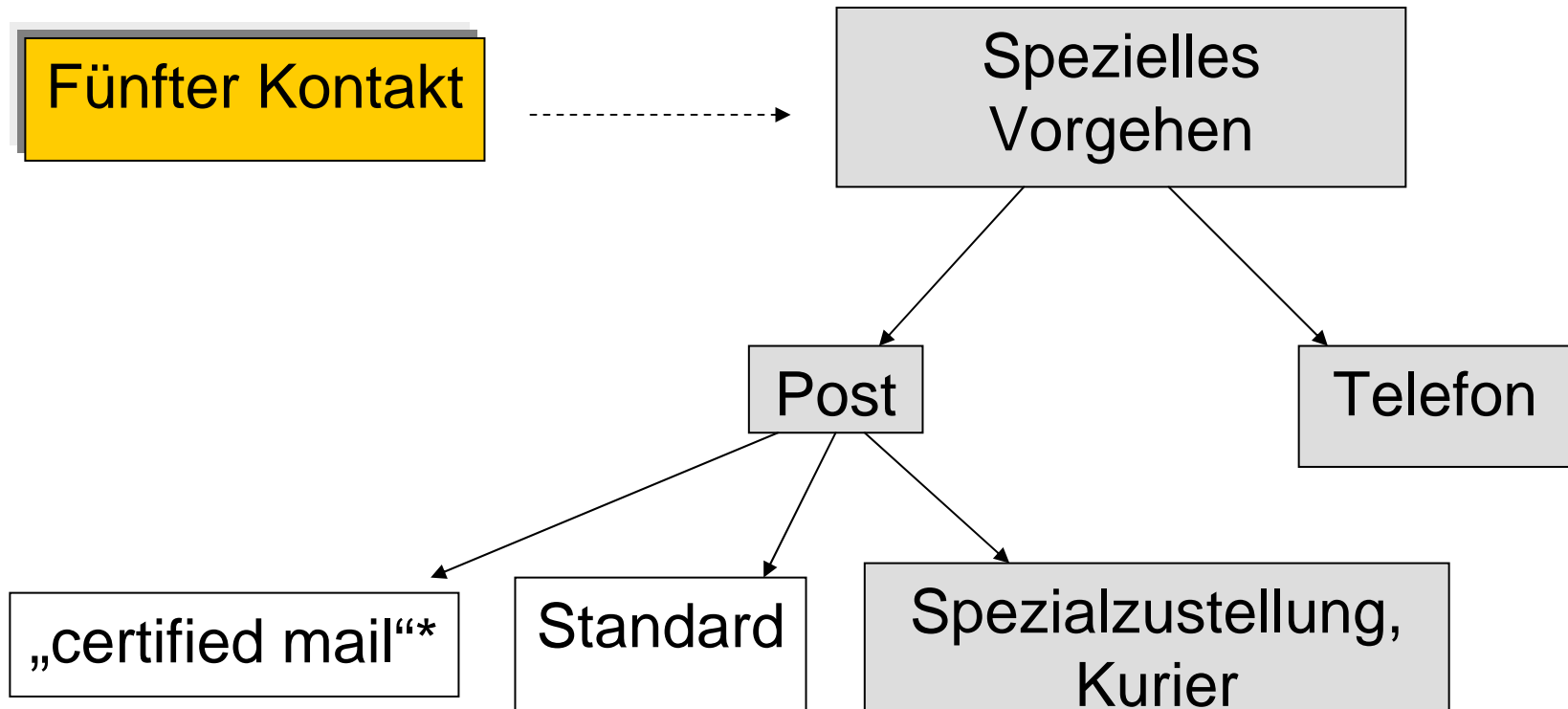
Sonderformat

Standardversand

Massenversand

Versandart





* Einschreiben mit Rückschein

Telefon- und Face-to Face-Befragungen

Falls möglich:

- 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?

- 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.

Erstkontakt:

- Befragungsanliegen vorstellen
- Zielperson bestimmen
- ggf Kooperationsbereitschaft erzeugen

Falls Folgekontakt erforderlich:

- Ggf. Wechsel von Interviewer u/o
- Erhebungsmethode

Umfragebereitschaft

- **Rational**theoretische Erklärungen (Rational Choice)

Opportunitätskosten einer Umfrageteilnahme

- die erforderliche Zeit, das Interview zu realisieren;
- Opportunitätskosten im Wert aufgebener Verhaltensalternativen, also die verlorene Gelegenheit, in dieser Zeit andere Aktivitäten durchzuführen, und die subjektive Gewichtung dieser Aktivitäten;

- die (antizipierte) kognitive Last, die Surveyfragen zu verstehen und zu beantworten;
- die potentielle Verlegenheit, in die den Respondenten seine Selbstenthüllungen bringen können, wenn er die Fragen beantwortet;
- Offenbarung von Informationen, die der Respondent aus taktischen Erwägungen eigentlich lieber verdeckt halten möchte;
- andere Konsequenzbefürchtungen;

Nutzenkomponenten einer Umfrageteilnahme

- die Vermeidung alternativer, lästigerer Aufgaben;
- die Befriedigung, zu einer sozial nützlichen Unternehmung einen Beitrag zu leisten;
- die Befriedigung eigener Neugierde darauf, wie ein Interview abläuft;
- die Befriedigung des Interesses am Umfragethema;
- das Vergnügen, über ungewöhnliche Inhalte nachzudenken;

- das Vergnügen, mit dem Interviewer zu interagieren;
- die Belohnung, die darin liegt, dass die eigene Meinung von denen gesucht wird, die (Amts-)Gewalt in Händen halten;
- die Befriedigung, eine Bürgerpflicht (civic duty) zu erfüllen;
- die Erwartung, durch die Umfrageteilnahme zur Erzielung eines partikularen Vorteils für sich oder die Eigengruppe beizutragen;
- andere erwartete Vorteile;

Umfragebereitschaft

- **Austausch-** und **integrationstheoretische** Erklärungen

Gegenseitigkeitsprinzip

a) mikrosoziologisch

b) im Verhältnis des Individuums zu

Institutionen der umfassenderen Gesellschaft:

Gegenseitigkeit von Erwartungen und

Verpflichtungen (Konzept der „Bürgerpflicht“,

Beteiligungsnorm)

„soziale Verbundenheit“; „Autorität“

(Nähe zu /Vertrauen zu/Akzeptanz von Institutionen)

- „Brücke“ zwischen den Erklärungsansätzen:

Max Weber's Unterscheidung von
zweck- und wertrationalem Handeln

- Teilnahmebereitschaft aus
 - zweckrationalen
 - wertrationalen, „gemeinsinnigen“ Motiven
 - Verantwortung
 - Gegenseitigkeit
 - Solidarität
- Wissenschaft und Umfrageforschung als Institutionen, die kollektive Güter bereitstellen

Wenn *kein* kollektives Gut involviert:

- möglich, dass Verweigerung lohnender erscheint als Kooperation [-> Vgl.: Markt- vs. Sozialforschung]

Wenn ein kollektives Gut involviert erscheint:

- *zwar*: Kollektivgutproblematik
- *aber*: Abmilderung durch Verbindung mit einem *individuellen* Gut (z.B. einem Incentive)
- *und*: es wird die Gelegenheit eröffnet, an *gemeinsinnige* Handlungsmotive zu appellieren
-Verantwortung; -Gegenseitigkeit; -Solidarität

- **Verantwortung**
 - auch einem abstrakten System gegenüber möglich
- **Gegenseitigkeit**(sprinzip)

Subj. „Erfahrbarkeit“ der Gegenpartei
im Verhältnis Individuum – Institution,
die kollektives Gut anbietet

Abhängig vom Grad sozialer Integration

- **Gegenseitigkeit**(sprinzip)

- gemeinsinnig oder aus Eigeninteresse?

- Beispiel: „Prepaid“ Incentive

- Kooperation durch moralische Bindung an den Wert (fairen Tausches) vs.

- Verweigerung aus zweckrationaler Erwägung

Solidarität

- gegenüber Interviewer
nur unter speziellen Bedingungen
zu erwarten
- gegenüber Umfrageanliegen

polarisierender Effekt:
Teilnahme f (Umfragethematik)