

Verwendung von geldwerten Belohnungen (Incentives) in persönlichen Umfragen vor dem Hintergrund sinkender Ausschöpfungsraten

Pfarr, Klaus; Rammstedt, Beatrice

Preprint / Preprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pfarr, K., & Rammstedt, B. (2016). Verwendung von geldwerten Belohnungen (Incentives) in persönlichen Umfragen vor dem Hintergrund sinkender Ausschöpfungsraten. *Psychotherapie, Psychosomatik, medizinische Psychologie (PPmP)*, 66(7), 280-282. <https://doi.org/10.1055/s-0042-108565>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Verwendung von geldwerten Belohnungen (Incentives) in persönlichen Umfragen vor dem Hintergrund sinkender Ausschöpfungsraten

Use of monetary incentives in face-to-face surveys in light of decreasing response rates

Was wird erklärt?

Da Bevölkerungsumfragen in Deutschland zunehmend mit dem Problem niedriger Ausschöpfungsquoten konfrontiert sind, werden vermehrt monetäre Incentives eingesetzt. Hier soll ein Überblick zur Befundlage von Vor- und Nachteilen monetärer Incentives sowie eine Empfehlung zu den Umständen der Vergabe von Incentives gegeben werden.

Ausgangssituation

Seit längerem sind die Ausschöpfungsquoten in Umfragen sowohl international als auch in Deutschland rückläufig [1–3]. Sofern der hieraus resultierende Ausfall im Vergleich zur Bruttostichprobe nicht zufällig ist, führt dies in immer stärkerem Ausmaß zu verzerrten Verteilungen und Zusammenhängen [4]. Zur Steigerung der Ausschöpfungsraten werden zunehmend verschiedene Verfahren eingesetzt, wie z.B. besondere Anschreiben, besondere Kontakt- und Konvertierungsverhaltensprotokolle für den Interviewer, Interviewer-Training, und auch Incentivierung der Zielpersonen [5].

Formen von Incentives

Incentives bezeichnen alle Formen monetärer oder nichtmonetärer Anreize, wie Gutscheine, Lose, Spendengutscheine, Briefmarken und Sachgegenstände, die an Befragte oder potentielle Befragte zur Motivation zu Teilnahme vergeben werden. Der Geldwert der Incentives, die in Studien verwendet werden, reicht in der Praxis von Kleinstbeträgen bis zu mehreren hundert Euro bei klinischen Studien. Incentives unterscheiden sich darüber hinaus in der Art der Vergabe: Prepaid incentives werden vorab unabhängig von der Teilnahme an alle Kontaktierten gegeben. Conditional incentives werden nur an Personen gegeben, die an der Studie teilgenommen haben.

Internationale Befundlage

Experimentelle Studien zeigen, dass Incentives in Querschnittsstudien über verschiedenste Erhebungsmodi hinweg die Ausschöpfungsquoten erhöhen. Für postalische Umfragen findet Church [6] in einer Metanalyse für unbedingte, monetäre Incentives eine Erhöhung der

Ausschöpfungsquote um 19 Prozentpunkte, für Sachgeschenke eine Erhöhung um 9 Prozentpunkte. Edwards et al. [7] finden in ihrer Metaanalyse für monetäre Incentives in postalischen Umfragen eine Verdoppelung der Teilnahmebereitschaft (Odds Ratio [8], OR = 2,0), für Sachgeschenke OR = 1,2 und für prepaid incentives OR = 1,7 gegenüber conditional incentives. Göritz [9] findet in zwei Metaanalysen über Experimentaleffekte von Incentives in Webbefragungen eine Erhöhung der Ausschöpfungsquoten durch Incentives (OR = 1,2). Im Gegensatz hierzu finden sich bei interviewer-administrierten Umfragen deutlich geringere Effekte der Incentivierung. So finden Gelman et al. [9] in einer Metaanalyse für telefonische und persönliche Umfragen einen Anstieg der Ausschöpfungsquoten durch Incentives um 3 Prozentpunkte. Hier erhöhen monetäre Incentives die Ausschöpfungsquoten um einen Prozentpunkt, wobei eine Erhöhung des Geldwertes um 10 USD die Ausschöpfungsquoten um 3 Prozentpunkte erhöht.

Hinsichtlich des Incentive-Werts finden viele Studien einen positiv moderierenden Effekt des Geldwertes (z.B. [10]), der jedoch, wie neuere Forschung zeigt, bei hohen Beträgen abnimmt (z.B. [11]). Bargeld-Incentives haben einen stärkeren Effekt als nicht-monetäre Incentives [12]. Viele Studien finden einen stärkeren Effekt auf die Ausschöpfungsquote für prepaid incentives als für conditional incentives (z.B. Odds Ratio von 1,4 bei Scherpenzeel und Toepoel [13]).

Der Effekt einer Incentivierung auf die Teilnahmebereitschaft in Panelstudien ist noch nicht umfangreich beforscht. Nicht überraschend entsprechen die Effekte von Incentives in den Erstbefragungen im Wesentlichen den Befunden aus den Querschnittsstudien [14]. Darüber hinaus zeigt sich, dass Incentivierung in der ersten Panelwelle die Ausschöpfungsquote auch in späteren Wellen erhöht (z.B. [15]). Eine Rücknahme der Incentives nach der ersten Welle führt also nicht zu einem Rückgang der Ausschöpfungsquote. Der positive Effekt auf die Ausschöpfungsquoten bleibt auch bei kontinuierlicher Incentivierung erhalten, d.h. es gibt keinen Gewöhnungseffekt (z.B. [16]). Gleichwohl erhöht eine Erhöhung des Incentive-Wertes auch in späteren Wellen die Ausschöpfungsquote [17].

Stichprobenverzerrung

Bei der Verwendung von Incentives wird häufig eingewendet, dass diese zwar die Ausschöpfungsquote erhöhen können, aber möglicherweise die Stichprobenverzerrung vergrößern und somit die Datenqualität in Hinblick auf Repräsentanz reduzieren. Hinweise für ein differenzielles Wirken von Incentives berichten Simmons und Wilmot [12]. Laut ihren Ergebnissen wirken Incentives stärker bei Personen und Haushalten mit niedrigem

Einkommen, geringer Bildung, mit kleinen Kindern, bei jungen Befragten und bei Befragten mit Migrationshintergrund. Jedoch ist zu beachten, dass i.d.R. auch die unincentivierte Nettostichproben gegenüber der Grundgesamtheit verzerrt sind. Diese Verzerrung kann durch eine Incentivierung entweder reduziert oder verstärkt werden, jedoch gibt es wenige Befunde, die auf eine Verstärkung hindeuten (z.B. [17-19]).

Befundlage in Deutschland

Der überwiegende Teil der Forschung zur Wirkung von Incentives bezieht sich auf Befragungen in den USA und UK. In Deutschland lagen bis vor kurzem ausschließlich Befunde aus postalischen und Webbefragungen vor (siehe z.B. Übersicht bei Fick und Diehl [20] und Metaanalysen von Göritz [21]). In groß angelegten persönlichen Befragungen wurden Incentives im internationalen Vergleich spät eingeführt. Ab 2009 wurde auch bei diesen Befragungen die Wirkung von Incentives experimentell untersucht. Die Zusammenstellung von zehn Incentive-Experimenten in groß angelegten face-to-face-Befragungen in Deutschland von Pfforr et al. [22] zeigt, dass sich die Befunde aus der internationalen Literatur im Wesentlichen auf Deutschland übertragen lassen. Incentives erhöhen die Ausschöpfungsquote. Monetäre Incentives wirken stärker als Gewinnspiellose. Zum Effekt von prepaid incentives gegenüber conditional incentives liegen wenige Befunde vor. In der Rekrutierungsphase wurden beim German Internet Panel [23] mit prepaid incentives im Wert von 5€ eine Ausschöpfungsquote von 44,9% erreicht, dagegen mit conditional incentives im Wert von 10€ eine Ausschöpfungsquote von 36,2%. Monetäre prepaid incentives können jedoch bei einem Teil der Befragten Misstrauen hervorrufen [24]. In Bezug auf Panelstudien zeigte sich analog zu Befunden aus dem anglo-amerikanischen Raum eine Erhöhung der Ausschöpfungsquote in späteren Wellen durch die Erhöhung des Incentive-Wertes. Die Rücknahme von Incentives führte nicht zum Rückgang der Ausschöpfungsquote. Es gibt schwache Hinweise darauf, dass die kontinuierliche Zahlung von Incentives die Ausschöpfungsquoten auch in späteren Wellen erhöht. In Querschnittsstudien zeigte sich bei den Experimenten in Deutschland keine Stichprobenverzerrung. Die Befunde zur unterschiedlichen Ansprechbarkeit von Befragtengruppen sind uneindeutig.

Ethische Aspekte

Gegen die Vergabe von Incentives an Befragte wird häufig eingewendet, dass diese erstens langfristig eine Erwartungshaltung in der Bevölkerung erzeugen, wodurch die intrinsische

Motivation zur Teilnahme erodiert werden würde (z.B. [25]). Die wenigen Studien, die den vermuteten Effekt von Incentives auf Erwartungen untersucht haben, konnten diese Annahme jedoch nicht bestätigen. Zweitens kann die Befragungsteilnahme nicht mehr als freiwillig betrachtet werden, sondern muss als bezahlte oder „erzwungene“ Tätigkeit aufgefasst werden [26,27]. Die Ausnutzung einer Zwangslage kann insbesondere bei hochbezahlten medizinischen Studien auftreten, die mit hohen Belastungen für den Befragten verbunden sind.

Fazit für die Praxis

Dem Problem sinkender Ausschöpfungsquoten, das bei belastenden Befragungen besonders stark auftritt, kann mit Incentives entgegen gewirkt werden. Bei persönlichen Umfragen mit allgemeinen Befragungsinhalten von ca. einstündiger Dauer sind Bargeld-Incentives in Höhe von 10 Euro bedingt auf die Teilnahme üblich. Prepaid incentives haben zwar einen stärkeren Effekt auf die Ausschöpfungsraten, sind aber bei einer niedrigen Basisrate nicht kosteneffizient. Hier ist auch zu beachten, dass prepaid incentives bei einzelnen Befragten Misstrauen hervorrufen können. Auch bei geringem Budget sind geringwertige Incentives zu empfehlen, da diese immer noch die Ausschöpfungsquote erhöhen sollten.

Literatur

- 1 *Schnell R.* Nonresponse in Bevölkerungsumfragen: Ausmaß, Entwicklung und Ursachen. Opladen: Leske + Budrich; 1997
- 2 *Schoeni RF, Stafford F, McGonagle K, Andreski P.* Response rates in national panel surveys. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2013; 645(1): 60–87
- 3 *Brick JM, Williams D.* Explaining Rising Nonresponse Rates in Cross-Sectional Surveys. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2013; 645: 36–59
- 4 *Rubin DB.* Inference and missing data. Biometrika 1976; 63: 581–592
- 5 *Schnell R.* Survey-Interviews: Methoden standardisierter Befragungen. Wiesbaden: VS Verlag; 2012
- 6 *Church AH.* Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis. The Public Opinion Quarterly 1993; 57(1): 62–79
- 7 *Edwards PRI, Clarke M, DiGiuseppi C et al.* Increasing response rates to postal questionnaires: Systematic review. BMJ 2002; 324: 1183–1192

- 8 *Rumpf H.* Was ist ein Odds Ratio? *Psychother Psych Med* 2010; 60(05): 190–191
- 9 *Göritz AS.* Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science* 2006; 1: 58–70
- 10 *Gelman A, Stevens M, Chan V.* Regression Modeling and Meta-Analysis for Decision Making: A Cost-Benefit Analysis of Incentives in Telephone Surveys. *Journal of Business & Economic Statistics* 2003; 21: 213–225
- 11 *Singer E, van Hoewyk J, Gebler N et al.* The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys. *Journal of Official Statistics* 1999; 15(2): 217–230
- 12 *Mercer A, Caporaso A, Cantor D, Townsend R.* How Much Gets You How Much? Monetary Incentives and Response Rates in Household Surveys. *Public Opinion Quarterly* 2015; 79(1): 105–129
- 13 *Simmons E, Wilmot A.* Incentive Payment on Social Surveys: a Literature Review. *Social Survey Methodology Bulletin* 2004; 53(1): 1–11
- 14 *Scherpenzeel A, Toepoel V.* Recruiting a probability sample for an online panel: Effects of contact mode, incentives and information. *Public Opinion Quarterly* 2012; 76(3): 470–490
- 15 *Laurie H, Lynn P.* The use of respondent incentives on longitudinal surveys. In: Lynn P, Hrsg: *Methodology of longitudinal surveys*. Chichester: Wiley; 2009: 205–223
- 16 *Goldenberg KL, McGrath D, Tan L.* The Effects of Incentives on the Consumer Expenditure Interview Survey. *Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association: 5985–5999; 2007.*
<http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/y2009/Files/400053.pdf>)
- 17 *Jäckle A, Lynn P.* Respondent incentives in a multi-mode panel survey: Cumulative effects on nonresponse and bias. *Survey Methodology* 2008; 34: 105–117
- 18 *Laurie H.* The effect of increasing financial incentives in a panel survey: An experiment on the british household panel survey, wave 14. Colchester; 2007
- 19 *Blohm M, Koch A.* Respondent Incentives in a National Face-to-Face Survey: Effects on Outcome Rates, Sample Composition and Fieldwork Efforts. *Methoden, Daten, Analysen (MDA)* 2013; 7(1): 89–122
- 20 *Wetzels W, Schmeets H, van den Brakel, Jan, Feskens R.* Impact of Prepaid Incentives in Face-to-Face Surveys: A Large-Scale Experiment with Postage Stamps. *International Journal of Public Opinion Research* 2008; 20: 507–516
- 21 *Fick P, Diehl C.* Incentivierungsstrategien bei Minderheitenangehörigen: Ergebnisse eines Methodenexperiments. *Methoden, Daten, Analysen (MDA)* 2013; 7: 59–88

- 22 *Göritz AS*. Using lotteries, loyalty points, and other incentives to increase participant response and completion. In: Gosling SD., Johnson JA., Hrsg: Advanced methods for conducting online behavioral research. Washington: American Psychological Association; 2010: 219–233
- 23 *Pfarr K, Blohm M, Blom AG et al*. Are Incentive Effects on Response Rates and Nonresponse Bias in Large-scale, Face-to-face Surveys Generalizable to Germany? Evidence from Ten Experiments. *Public Opinion Quarterly* 2015; 79(3): 740–768
- 24 *Blom AG, Gathmann C, Krieger U*. Setting Up an Online Panel Representative of the General Population: The German Internet Panel. *Field Methods* 2015; 27(4): 391–408
- 25 *Börsch-Supan A, Krieger U, Schröder M*. Respondent incentives, interviewer training and survey participation. München; 2013
- 26 *Singer E, van Hoewyk J, Maher MP*. Does the payment of incentives create expectation effects? *Public Opinion Quarterly* 1998; 62: 152–164
- 27 *Schupp J*. Die verborgenen Kosten monetärer Anreize: Lohnt sich Motivierung durch Incentivierung? *DIW-Wochenbericht* 2012; 79(6): 20
- 28 *Grant RW*. Strings attached: Untangling the ethics of incentives. Princeton, NJ: Princeton University Press; 2011

Autoren:

Dr. Klaus Pfarr, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, B2,1, 68159 Mannheim,
E-Mail: klaus.pfarr@gesis.org

Prof. Dr. Beatrice Rammstedt, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, B2,1,
68159 Mannheim, E-Mail: beatrice.rammstedt@gesis.org