

## Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panal

Güllner, Manfred; Schmitt, Lars H.

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Güllner, M., & Schmitt, L. H. (2004). Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panal. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 27(1), 11-22. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-38204>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panel

*Manfred Güllner/Lars H. Schmitt*

## 1 Einleitung

Mit zunehmender Verbreitung des Internets wurde auch die Möglichkeit genutzt, Befragungen via Internet durchzuführen, weil dabei – anders als bei den meisten anderen Erhebungsverfahren – Visualisierungen möglich sind. Nach einer Pressemitteilung des ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute) vom 27. März 2003 betrug der Anteil von Online-Befragungen bei allen Mitgliedsinstituten des ADM im Jahr 2002 allerdings nur fünf Prozent.

Dass ihr Anteil nicht – wie noch vor wenigen Jahren vermutet – viel größer ist, liegt daran, dass viele Versprechungen der Anbieter nicht einzuhalten waren. So können solche Befragungen – ordentlich durchgeführt – eben nicht schneller oder billiger sein als z.B. computergestützte Telefonerhebungen.

Als Hauptnachteil von Online-Befragungen erweist sich die mangelnde Repräsentativität. Zwar liegt die Zahl der Internet-Nutzer im ersten Quartal 2003 immerhin bei 51 Prozent.<sup>1</sup> Doch auch in absehbarer Zukunft wird es noch viele Menschen geben, die das Internet nicht nutzen, so dass die Gruppe der Internet-Nutzer auf unabsehbare Zeit nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist. Alle Versuche, durch den Aufbau sogenannter „Referenzdateien“ mittels Gewichtungen die Verzerrungen der Gruppe der Internet-Nutzer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auszugleichen, sind bisher fehlgeschlagen und werden auch in Zukunft keinen Erfolg haben. Online-Befragungen sind daher nur in bestimmten Fällen sinnvoll, z.B. bei kognitions- bzw. sozialpsychologischen Experimenten (Reips 2001; Reips/Bosnjak 2001) oder bei Fragestellungen, bei denen auf bevölkerungsrepräsentative Aussagen kein Wert gelegt wird.

Um dennoch das Internet mit all seinen unbestreitbaren Vorteilen als Erhebungsmedium nutzen zu können, hilft nur der Ansatz eines „pre-recruited panel of full population“ (Couper 2000), bei dem die Gesamtbevölkerung die Grundgesamtheit darstellt. Hiermit lassen sich bevölkerungsrepräsentative Aussagen treffen. Zufällig

1 Quelle: @facts SevenOne Interactive/forSa.

ausgewählte Zielpersonen werden mit der zur Teilnahme an den Befragungen notwendigen Technik ausgestattet und sind Mitglieder eines sogenannten Access-Panels (Hoppe 2000).<sup>2</sup> Diesen Ansatz verfolgt im europäischen Rahmen als zur Zeit einziger Anbieter forsa in Berlin.

In diesem Beitrag wird die Logik und Einsatzweise des neuen forsa-Instrumentes vorgestellt und sein Potential sowie seine Praxistauglichkeit analysiert.

## 2 Probleme von Online-Befragungen

Etlliche Marktforschungsinstitute führen Internetumfragen durch, zudem sind reine Online-Institute entstanden. Diese Entwicklung erinnert an die Ausbreitung von „computer-assisted-telephone-interviews“ (CATI) in den 1980er und 1990er Jahren, die allmählich die face-to-face-Befragungen verdrängten. Face-to-face-Interviews galten noch bis Anfang der 1990er Jahre als Norm in der (deutschen) empirischen Sozialforschung, während die Möglichkeit, repräsentative Umfragen mittels computerunterstützter Telefoninterviews durchzuführen, von vielen Sozialforschern kritisch gesehen bzw. verneint wurde.

Das forsa-Institut zählte Anfang der 1980er Jahre im deutschsprachigen Raum zu den Pionieren in der Nutzung der CATI-Methode (Frey et al. 1990). Heutzutage sind computergestützte Telefonerhebungen (CATI) das Standardverfahren in der empirischen Forschung.<sup>3</sup>

Seit einigen Jahren experimentieren nun viele mit Internetumfragen. Ende März 2002 wurden z.B. Ergebnisse der Online-Umfrage „Perspektive Deutschland“ präsentiert.<sup>4</sup> Die Initiatoren McKinsey, stern.de und T-Online sprachen von einem „Durchbruch bei der Online-Meinungsforschung“ und nannten die Umfrage repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland. In der Tat ist die hohe Zahl der Teilnehmer (170.000) beachtlich. Zudem wurden parallel zur Online-Umfrage 2.700 face-to-face-Interviews durchgeführt, um repräsentative Vergleichsdaten für die Gewichtung der online erhobenen Daten zu haben. So diente beispielsweise die Ermittlung der Wahrscheinlichkeit des Vorhandenseins eines Internetzugangs für bestimmte Bevölkerungsgruppen als Grundlage einer Gewichtung der Teilnehmer. Die Verteilung der soziodemographischen Merkmale der Online-Umfrage wurde an die Daten aus der face-to-face-Befragung angepasst.

2 Access-Panels sind nicht zu verwechseln mit den in den Sozialwissenschaften bekannten Panels, bei denen an den gleichen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten dieselben Variablen erhoben werden (Kromrey 2002; Schnell et al. 1999). Bei Access-Panels handelt es sich um einen Kreis von Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an verschiedenen Untersuchungen teilzunehmen (ADM et al. 2001).

3 Lediglich das Institut für Demoskopie in Allensbach hält bis heute an face-to-face-Befragungen (zudem mit Quotaverfahren) fest. Die aufgrund dieses Verfahrens verzerrten Ergebnisse trugen im Wahljahr 2002 zur verfehlten Wahlstrategie und damit zum Misserfolg der Union bei.

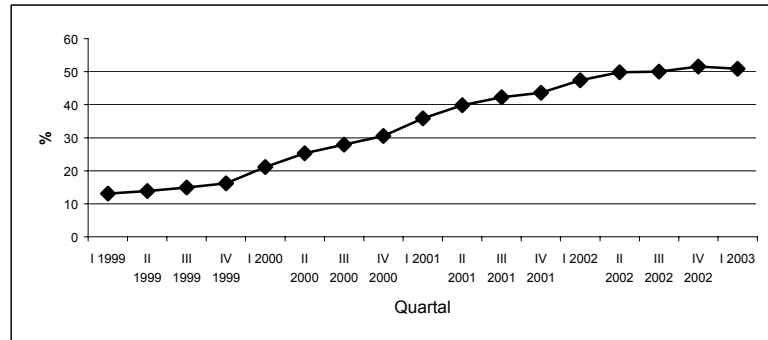
4 Mehr hierzu unter: [www.perspektive-deutschland.de](http://www.perspektive-deutschland.de).

Auch wenn der Ansatz der Studie bedenkenswert ist, muss an ihrer Repräsentativität gezweifelt werden. Da die Zusammensetzung der Internetnutzer sehr schief verteilt ist, können repräsentative Aussagen für die deutsche Gesamtbevölkerung mittels herkömmlicher Online-Umfragen nicht getroffen werden (Bandilla/Hauptmanns 1999). Außerdem stellt sich die Frage nach dem Sinn von Online-Befragungen, wenn hierfür eine für die Herstellung eines Abbildes der Wirklichkeit zusätzliche Offline-Befragung durchgeführt werden muss. Zudem ist die nachträgliche Gewichtung von online ermittelten Befragungsdaten keineswegs neu (Batinic 2002, S. 12f.).

Das gleiche gilt für den Vergleich zwischen einer webbasierten und einer schriftlichen Befragung (Bandilla et al. 2001). *Bandilla et al.* (2001) verglichen die Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen schriftlichen Befragung zum Umwelteinstellungsmodul des „International Social Survey Programme“, ISSP, mit den Ergebnissen einer Internetumfrage. Hierbei wurde ein Access-Panel eingesetzt, das laut Autoren repräsentativ für die Internetnutzerschaft ist. Die Autoren fanden deutliche Unterschiede über inhaltliche und soziodemographische Variablen und kamen zum Ergebnis, dass „eine Anpassungsgewichtung der Stichprobe der Internetnutzer an die Bevölkerungsstichprobe auf der Basis soziodemografischer Merkmale (Alter, Bildung, Geschlecht) [...] angesichts der gegenwärtigen Internetpenetration und der besonderen Strukturmerkmale der Internetnutzer wenig erfolgversprechend“ ist (Bandilla et al. 2001, S. 26). Die Ergebnisse der beiden Erhebungsverfahren stimmen nur für eine ausgewählte High-Coverage Gruppe (Personen mit hoher Bildung) weitgehend überein. Die bisher größte Online-Umfrage wurde im Winter 2000 von 3Com und Harris Interactive durchgeführt. An ihr nahmen 1,3 Millionen Personen weltweit teil. Da im Vorfeld die Grundgesamtheit nicht definiert wurde und jeder beliebig oft an der Umfrage teilnehmen konnte, ist jedoch auch diese Studie nicht repräsentativ. Aufgrund des dynamischen Wachstums der Internetnutzer verändert sich die Grundgesamtheit permanent (Undercoverage-Problem, Schnell et al. 1999, S. 257). Abgesehen von der sehr langen Laufzeit der Befragung stellt sich die Frage, warum man für die Beantwortung eines Fragebogens so viele Personen benötigt. Quantität bedeutet nicht automatisch Qualität.

Trotz des rasanten Anstiegs der Internetnutzer in Deutschland in den letzten Jahren gilt, dass nur knapp die Hälfte der Deutschen derzeit angibt, während der letzten 12 Monate schon mal das Internet genutzt zu haben. Darunter sind sowohl regelmäßige als auch einmalige Internetnutzer.

Abbildung 1: Internetnutzung der Deutschen



Quelle: @facts SevenOne Interactive / forsa (CATI-Befragung). Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre = 65,3 Millionen Deutsche ( $n \sim 10.000$  pro Monat).

Internetstudien, insbesondere wenn ihre Feldzeit gering ist, führen zwangsläufig zu einer deutlichen Überrepräsentativität von Heavy-Usern und damit zu verzerrten Ergebnissen (Lanninger 2001, S. 53; Heckel/Kemmerzell 2001; Hellwig/Bouwmeester 2001). Daraus folgt, dass nicht jede Person der Grundgesamtheit die gleiche angebbare Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Inferenzstatistische Techniken sind daher nicht anwendbar (Schnell et al. 1999, S. 249). Ein kontrolliertes Auswahlverfahren findet mangels Internetnutzer-Listen nicht statt, die Grundgesamtheit ist mehr oder weniger unbekannt. Zwischen den beiden Gruppen (Internetnutzer vs. Nichtnutzer) bestehen zudem erhebliche soziodemographische Unterschiede. Unter den Internetnutzern sind Männer, Jüngere und Personen mit einem höheren Bildungsabschluss überrepräsentiert. Repräsentative Befragungen sind mit passiv rekrutierten Panels, bei denen sich die Teilnehmer auf der Homepage des Instituts selbst rekrutieren, nicht möglich. Aber auch aktiv rekrutierte Panels können nur dann repräsentative Daten liefern, wenn die grundlegenden methodischen Anforderungen an die Auswahlgrundlage und das Auswahlverfahren der Teilnehmer erfüllt sind. Herkömmliche Internetumfragen können als willkürliche Umfragen<sup>5</sup> bezeichnet werden, sofern keine aktive Stichprobenziehung nach einem vorab festgelegten Auswahlplan erfolgt. „Die Stichprobe kann schon deshalb kein verkleinertes Abbild einer definierten Grundgesamtheit sein, weil weder die Grundgesamtheit angebbare ist noch die Stichprobenelemente genau definiert sind [...] Konsequenz: Willkürliche Auswahlen sind für statistisch-kontrollierte wissenschaftliche Aussagen wertlos“ (Kromrey 2002, S. 272).

5 Bei willkürlichen Auswahlen (auch Auswahlen aufs Geratewohl genannt) liegt die Entscheidung über die Aufnahme eines Elementes der Grundgesamtheit in die Stichprobe unkontrolliert durch einen Auswahlplan nur im Ermessen des Auswählenden. Beispiele hierfür sind Hörerbefragungen oder Befragungen in der Fußgängerzone (Kromrey 2002, S. 272f.; Schnell et al. 1999, S. 277).

Folgende Minimalanforderungen sollten von Online-Umfragen eingehalten werden: Bestimmung der Grundgesamtheit, nachvollziehbares Rekrutierungsverfahren, adäquate Stichprobenziehung, vorher festgelegte Kriterien der Teilnahme, Schutz gegen mehrfaches Anmelden sowie Angabe von Ausschöpfungs- bzw. Nonresponsequote und Gewichtungsfaktoren.

Es gibt erhebliche Unterschiede bei Online-Umfragen. Studien, bei denen der Fragebogen auf einer Internetseite abgelegt wird in der Hoffnung, dass er von Internetnutzern gefunden und ausgefüllt wird, können nur zu überaus fragwürdigen Ergebnissen führen. Bezogen auf CATI-Umfragen wäre das genauso, als wenn man darauf wartet, dass die zu Befragenden selbst im Institut anrufen, um an der Befragung teilzunehmen. In der Regel wird in Aufrufen in Mailinglisten, Newsgroups oder mittels Einblenden von Werbebannern auf anderen Websites auf die Befragung hingewiesen, um die Zahl der Teilnehmer zu erhöhen. Hierzu wird unter allen Teilnehmern oft ein Gewinn ausgespielt. Aber auch diese Methode ist höchst zweifelhaft und ändert nichts an der grundsätzlichen Problematik von Internetumfragen. Das wäre so, als wenn man für eine CATI-Befragung zusätzlich in Tageszeitungen, Zeitschriften oder auf Plakaten die Bürger dazu aufruft, das Institut anzurufen, um an einer Befragung teilzunehmen. Das Problem wird also nur verlagert, aber nicht gelöst. Das Ergebnis ist auf jeden Fall eine Stichprobe mit systematischen Verzerrungen.

Einige Institute versuchen, diese Problematik mit bestimmten Techniken zu umgehen. Das Verfahren „n<sup>th</sup> viz“ (Pfleiderer 1997; Janetzko 1999) wird häufig bei Internetumfragen eingesetzt. Hierbei wird z.B. nur jedem zehnten Besucher einer Website der Fragebogen zur Bearbeitung vorgelegt. Das Problem der Selbstselektion kann hierdurch zwar etwas gemildert werden, eine Lösung ist es jedoch nicht. De facto wird hier eine Stichprobe aus der Gruppe derjenigen gezogen, die eine bestimmte Seite besuchen. Andere bauen ein sogenanntes Online- bzw. Access-Panel auf (Theobald et al. 2003). Meistens gelangen die potenziellen Panelteilnehmer irgendwie auf die Homepage des Instituts, auf der zur Teilnahme an dem Panel aufgerufen wird, welche in der Regel mit Incentives<sup>6</sup> verbunden ist. Die interessierten Teilnehmer füllen ein Formular mit Fragen zur Demographie aus. Der Vorteil eines solchen Online-Panels liegt darin, dass z.B. eine Ausschöpfungsquote berechnet werden kann und Zielgruppen gezielt angesprochen werden können. Aber auch hier ist das grundsätzliche Problem der Selbstselektion nicht gelöst, da auf der ersten Rekrutierungsstufe keine aktive Stichprobenziehung nach einem vorab festgelegten Auswahlplan erfolgt (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 15). Bei einem „pre-recruited panel of Internet users“ (Couper 2000) werden die Teilnehmer zwar offline rekrutiert, die Auswahl beschränkt sich allerdings nur auf Internetnutzer, so dass die Ergebnisse auch hierbei nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung sein können.

6 Als Incentives werden eingesetzt: Bonuspunkte, Verlosung einer Reise oder von Sachpreisen, etc.

### 3 Innovationen in der Umfrageforschung

Die Realisierung geeigneter Auswahlverfahren stellt eines der Hauptprobleme bei der Durchführung netzbasierter Erhebungen dar. Es gibt Versuche, die Vorteile von Online-Befragungen zu nutzen, ohne ihre Unzulänglichkeiten – vor allem das Problem der Selbstselektion – in Kauf zu nehmen. Zu nennen sind hier das Telepanel in den Niederlanden, das Knowledge Networks-Panel in den USA und das forsa.omninet-Panel in Deutschland.

#### 3.1 Telepanel (Niederlande)

Von 1990 bis 1995 war der Sozialwissenschaftler der Universität Amsterdam, *Willem Saris*, Direktor des Marktforschungsunternehmens Telepanel (Amsterdam), das er mit Universitätsgeldern aufbaute. Saris nutzte bereits Ende der 1980er Jahre (also zu einer Zeit, als das Internet nur Spezialisten bekannt war) die technischen Möglichkeiten der Kopplung von TV-Empfänger und Modem und deren Vernetzung mit einem Server. Aufgrund der neuen Methode und niedriger Preise war Telepanel sehr erfolgreich. Der größte Konkurrent, Nipo, beendete allerdings diese Erfolgsgeschichte. Da Telepanel aufgrund der Nutzung der Universitätsstruktur die Preise der Konkurrenz unterbieten konnte, sah das Gericht einen Fall von unlauterem Wettbewerb vorliegen und beendete dessen Tätigkeit (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 13; Eckardt 1997; Saris 1998).

#### 3.2 Knowledge Networks (USA)

Ende 1998 initiierten zwei Wissenschaftler der Stanford University, der SPSS-Mitbegründer *Norman Nie* sowie *Douglas Rivers*, die Gründung der Firma InterSurvey in Menlo Park, California, die heute Knowledge Networks heißt. Befragungen werden bei Panelteilnehmern durchgeführt, die per Zufallsstichprobe aus der US-Bevölkerung rekrutiert wurden, wobei der Erstkontakt über Telefon und postalische Vorkontakte zustande kommt. Den Teilnehmern entstehen keine Kosten. Ihnen werden sowohl die zur Teilnahme notwendige Hardware kostenfrei zur Verfügung gestellt als auch die Netz-Verbindungskosten erstattet. Als Gegenleistung sollen sie sich ungefähr einmal in der Woche an einer Umfrage beteiligen. Um auf die Umfrage aufmerksam zu werden, erhalten die ausgewählten Teilnehmer eine eMail mit der Bitte, den Fragebogen innerhalb einer bestimmten Zeit zu beantworten. Eine Ausschöpfungsquote von 70-80 Prozent wird nach Angaben von Knowledge Networks in der Regel schon nach wenigen Tagen erreicht (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 13). Anfang 2000 umfasste das Panel 8.000 Mitglieder, Anfang 2003 sind es laut Knowledge Networks bereits ca. 40.000 erwachsene US-Bürger, die regelmäßig an den Panelbefragungen teilnehmen. Es handelt sich hierbei um ein „methodisch sehr anspruchsvolles (...) und sehr kostenintensives“ Design (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 13). Die größte Schwäche des Knowledge Networks-Panels liegt darin, dass die Teilnehmer einen Internetanschluss erhalten und so mit der Zeit professionelle Internetnutzer

werden (hierzu Dennis 2001). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Internet das Mediennutzungsverhalten sowie die Art der Freizeitgestaltung verändert. Strenggenommen sind die Ergebnisse daher nur für Internetnutzer verallgemeinerbar.

### 3.3 Das forsa.omninet-Panel (Deutschland)

Mit der Vorarbeit für forsa.omninet wurde 1999 begonnen. Im Herbst 2000 konnte ein Versuchspanel mit 100 Haushalten in Berlin starten. Im Laufe des Jahres 2001 wurde ein bundesweites Versuchspanel mit 1.000 Haushalten aufgebaut. Seit Januar 2002 wurde das Panel kontinuierlich aufgestockt. Im Frühjahr 2003 zählen rund 10.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte mit mehr als 20.000 Personen aus allen Bevölkerungsgruppen und allen Regionen Deutschlands zu den Teilnehmern. Die Teilnehmer bilden einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefon und mindestens einem Fernseher. Das Panel wurde offline in einem mehrstufigen Zufallsverfahren rekrutiert. Um Selbstselektionseffekte auszuschließen, erfolgt die Rekrutierung der Teilnehmer ausschließlich über computerunterstützte Telefoninterviews. Dabei werden sowohl Internetnutzer als auch Personen rekrutiert, die das Internet nicht nutzen. Es ist geplant, das Panel bis Ende 2004 sukzessive auf 60.000 Personen aufzustocken.

Das omninet funktioniert über eine Übertragungsbox, die den Fernseher der Panelmitglieder mit dem Telefonnetz verbindet und so eine Online-Schaltung zu ihnen erlaubt. Mittels dieser „Set-Top-Box“, die sich selbstständig mit einer für den Teilnehmer kostenlosen Nummer ins Internet einwählt und sich mit dem forsa-Server verbindet, werden die Fragebögen auf den Fernsehbildschirm der Panelteilnehmer gespielt.

Wie läuft eine typische omninet-Befragung ab? Nach der Konzeption und Programmierung des Fragebogens sowie der Festlegung des Befragungszeitraumes und der Ziehung einer Stichprobe wird der Fragebogen online geschaltet. Die ausgewählten Panel-Teilnehmer bekommen auf ihrem TV-Gerät eine Nachricht mit der Bitte, den aktuellen Fragebogen auszufüllen. Sie müssen alle Fragen beantworten und können keine Frage auslassen. Im Gegensatz zu willkürlichen, d.h. nicht repräsentativen, Verfahren wie dem TED oder frei zugänglichen Internetumfragen ist gewährleistet, dass jeder Teilnehmer den Fragebogen nur einmal ausfüllt. Die Daten werden beim Ausfüllen der Fragebögen direkt auf dem Server gespeichert. Nach Abschluss der Untersuchung können die Ergebnisse tabellarisch und grafisch aufbereitet oder bei Bedarf mit den geeigneten Instrumenten multivariat analysiert und modelliert werden.

forsa.omninet ist ein innovatives Instrument der Markt- und Meinungsforschung, mit dem die Vorteile herkömmlicher Interviews mit den Möglichkeiten des Internets kombiniert werden. Gleichzeitig werden die Nachteile von face-to-face- (Interviewereffekte, Möglichkeit von gefälschten Interviews, Klumpungseffekte aufgrund der Durchführung mehrerer Interviews pro Sampling-Point), Telefon- (fehlende Visualisierungsmöglichkeiten) und Internetumfragen (mangelnde Repräsentativität, mehrfache Teilnahme möglich) ausgeschaltet. Die Kosten einer omninet-Befragung sind mit



den Kosten einer Telefonumfrage vergleichbar. Hauptvorteile sind die Visualisierungsmöglichkeiten, der Panelcharakter und die Ausschaltung von Interviewereffekten. Das Zeigen und Testen von Bildern, Anzeigenmotiven oder Grafiken ist mittels Telefonumfragen nicht möglich. Mit omninet können dagegen komplexe Befragungen unter Einbeziehung von Bildern, Portraitfotos, Grafiken sowie Skalen durchgeführt werden. Das vielfältige Einsatzspektrum umfasst das Testen von Plakaten, Logos oder Anzeigen. So kann beispielsweise die Wirksamkeit einer Werbekampagne im Vorfeld von einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung bzw. von ausgesuchten Zielgruppen eingeschätzt werden. Genauso gut kann man alternative Titellentwürfe einer Zeitschrift auf Leserinteresse und Kaufanreiz hin testen. Im politischen Bereich kann das neue Instrument von Parteien und Verbänden genutzt werden, die ihre Wähler, Zielgruppen und Kundenkreise genauer untersuchen möchten. Wahlsimulationen, Kampagnentests, Politiker-Checks oder der Einsatz des Sustainable-Credibility-Ratings<sup>7</sup> sind möglich.

Die „realitätsgetreuere Darstellung von Urteilsobjekten bei gleichzeitiger kognitiver Entlastung des Befragten“ (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 18) ist ein wichtiger Vorteil von omninet gegenüber herkömmlichen Befragungsinstrumenten. Mit optischen und akustischen Hilfsmitteln kann „das Auftreten bestimmter Urteilstendenzen aufgrund von Erinnerungsdefiziten und mentaler Vorstellungsunterschieden minimiert“ (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 18) werden. Ferner ist das zufällige Rotieren von Items möglich, was Frageeffekte (z.B. den Haloefekt) minimiert bzw. ausschließt. Außerdem lässt sich im Gegensatz zu Internetumfragen eine Nonresponsequote ermitteln.

Auch umfangreiche Filterführungen stellen kein Problem dar. Dies gilt für Internet- und eMail-Umfragen nur begrenzt. Bei eMail-Befragungen können lediglich die Symbole des ASCII-Zeichensatzes verwendet werden, was Filtersprünge nur in einem sehr bescheidenen Ausmaß erlaubt (Gräf 1999; Bandilla/Bosnjak 2000, S. 16). Zwar bieten WWW-Befragungen mehr Gestaltungsmöglichkeiten als eMail-Umfragen, diese sind aufgrund der unterschiedlichen technischen Ausstattung der Befragten jedoch nur sehr eingeschränkt einsetzbar, da ansonsten ein Teil der Zielpersonen systematisch von der Befragung ausgeschlossen werden würde. Außerdem verlangsamte aufwendige Grafiken den Aufbau von Internetseiten, was zu erhöhten Abbruchraten führen kann (Bandilla/Bosnjak 2000, S. 24).

Bei Befragungen mittels omninet können Verzerrungen durch den Einfluss von Interviewern ausgeschlossen werden. Die Fragebögen werden von den Teilnehmern in ihrer gewohnten Umgebung vor ihrem Fernsehgerät und zu der von ihnen gewünschten Zeit beantwortet. So werden negative Effekte der persönlich-mündlichen Befragungen (z.B. Prestigeeffekte, Zurückhalten negativer Kritik etc.) vermieden, was die Reliabilität und Validität der Daten erhöht.

forsa.omninet bietet Möglichkeiten zur Fehlervermeidung und -kontrolle, die in Offline-Studien nur teilweise oder gar nicht realisierbar sind. So reduzieren automatisierte Filterführungen, automatisierte Itemrotationen oder Plausibilitäts- und Konsis-

7 Hierbei handelt es sich um ein Werkzeug der Imageanalyse (prmagazin 12/2002, S. 52-53).

tenzprüfungen Fehlermöglichkeiten und erhöhen die Datenqualität. Teil- und Totalfälschungen, wie sie bei face-to-face-Befragungen vorkommen, sind bei omninet-Befragungen ausgeschlossen. Bei Internetumfragen besteht die Möglichkeit, dass sich Teilnehmer mit falschen Angaben bzw. mehrmals anmelden, um mehr Bonuspunkte zu erhalten bzw. die Chance auf einen Gewinn zu erhöhen. Diese Gefahr ist bei omninet dadurch ausgeschlossen, dass eine Identitätskontrolle durch Offline-Kontaktversuche stattfindet und eine Selbstselektion nicht möglich ist. Sobald der Fragebogen vom Teilnehmer ausgefüllt wurde, ist er für ihn nicht mehr zugänglich.

Ein weiterer Vorteil ist die Panelstruktur. Durch den Vergleich von Messungen (z.B. Parteipräferenz der Teilnehmer) sind intraindividuelle und interindividuelle Veränderungen<sup>8</sup> feststellbar. So könnte z.B. das Ergebnis einer Querschnittsanalyse ergeben, dass die Parteipräferenzen der Gesamtheit der Befragten gleich geblieben sind. Daraus darf allerdings nicht geschlossen werden, dass sich die Meinungen der einzelnen Befragten nicht geändert haben. Ein Paneldesign könnte beispielsweise zeigen, dass die SPD Stimmen an die Grünen verloren und von der CDU erhalten hat. Die Messung dieser internen Fluktuation ist nur mit einem Paneldesign möglich.

Der Einsatz eines Panels ist mit höheren Kosten verbunden als Querschnittsanalysen. Dieser Nachteil wird allerdings durch die Vorteile mehr als wett gemacht, sofern die Rücklaufquote der Fragebögen hoch und die Panelmortalitätsrate (also die Ausfallrate) niedrig ist. Es entstehen keine Streuverluste, da spezifische Zielgruppen zuverlässig angesprochen werden. Die omninet-Datenbank enthält unter strenger Beachtung aller Datenschutzbestimmungen Angaben u.a. über Alter, Beruf, Freizeitverhalten, Kaufgewohnheiten, Medienpräferenz oder bevorzugte Urlaubsziele der Teilnehmer. Dadurch sind zielgruppenspezifische Befragungen möglich. Soziodemographische und andere Grundlagendaten müssen nicht in jeder Befragung erhoben werden, was Zeit spart, die Interviewdauer verkürzt und die Abbruchrate von Interviews verringert.

Die Ergebnisse sind schneller vorhanden, als dies bei schriftlichen Befragungen der Fall ist. Zudem ist die Ausschöpfungsquote höher und liegt nach vier bis fünf Tagen in der Regel bei rund 80 Prozent. Die Ergebnisse der Befragung stehen online sofort zur Auswertung zur Verfügung.

Die Teilnehmer reagieren sehr positiv auf das neue Instrument. Das Ausfüllen der auch grafisch ansprechenden Fragebögen macht ihnen Spaß, die Themen sind zudem sehr vielfältig. Während die Antworten auf offene Fragen bei Telefoninterviews nur stichwortartig und unvollständig mitgeschrieben werden können, kann hier die gesamte Meinung der Teilnehmer ausgewertet werden. Für die Teilnahme sind keine besonderen technischen Voraussetzungen nötig. Die einzige Bedingung, die die Teilnehmer erfüllen müssen, ist der Besitz von Fernseher und Telefon.

8 Intraindividuelle Veränderungen – auch interne Fluktuation genannt – beziehen sich auf die Veränderung eines Individuums auf einer Variablen zwischen mehreren Messzeitpunkten. Die interindividuelle Veränderung – auch Nettoveränderung genannt – bezieht sich auf die Änderung in der Gesamtheit der Befragten (Schnell et al. 1999, S. 227).

Ein potenzielles Problem bei Panelbefragungen stellt der sogenannte Paneffekt dar (Schnell et al. 1999; Dennis 2001). Hierunter kann die Veränderung der Teilnehmer des Panels durch die wiederholte Befragung verstanden werden. So sind eine Ausbildung von vor der Befragung noch nicht bestehender Einstellungen bzw. die Veränderung oder die Verfestigung bestehender Einstellungen und Verhaltensweisen durch die wiederholte Befragung denkbar. Zwar bekommen die omninet-Teilnehmer in der Regel nicht die gleichen Fragen erneut vorgelegt, allerdings kann ein grundsätzlicher Professionalisierungseffekt nicht ausgeschlossen werden. Um diese Gefahr zu verringern, erhalten die einzelnen Teilnehmer im Schnitt nicht mehr als einen Fragebogen pro Woche.

Es könnte der Einwand kommen, dass die Art der Befragung technisch nicht so versierte und interessierte Panelteilnehmer überfordern könnte. forsa.omninet ist trotz seiner technischen Möglichkeiten jedoch einfach zu bedienen. Zur Installation der Set-Top-Box sind keine besonderen technischen Kenntnisse nötig. Die Teilnehmer benötigen keinen Computer, ihnen entstehen keine Kosten. Die einzige „Technikkompetenz“ ist das Tippen auf einer Tastatur, was in der Regel heutzutage kein Problem mehr darstellt bzw. schnell erlernt werden kann. Die Menüführung ist so einfach wie die Benutzung des Videotexts am Fernseher. Bei eventuell auftretenden Fragen oder technischen Problemen steht den Teilnehmern täglich zwölf Stunden eine kostenlose Hotline und ein technischer Kundendienst zur Verfügung.

## 4 Ausblick

forsa.omninet soll unter Nutzung der jeweils fortschrittlichsten Technologie kontinuierlich erweitert werden. Bis Ende 2004 soll das Panel rund 30.000 Haushalte mit 60.000 Teilnehmern umfassen.

Parallel hierzu wird derzeit das forsa.omnivision-Panel mit Data-Broadcast-Boxen zur Übertragung von Bewegtbildern aufgebaut, das bis Ende des Jahres 2004 rund 5.000 Haushalte mit gut 10.000 Personen umfassen wird. Mit diesem ganz neu entwickelten Instrument ist nicht nur das Zeigen von Bildern und Grafiken möglich, sondern darüber hinaus auch die Präsentation von bewegten Bildern und ganzen Filmen. Seit Januar 2003 erhalten die ersten Teilnehmer die neu entwickelte Technik, mit der hoch komplexe Befragungen unter Einbeziehung von Animationen und ganzen Filmen möglich sind. So können den Teilnehmern beispielsweise aktuelle Werbespots, Filmtrailer oder sogar ein ganzer Pilotfilm gezeigt werden.

Mit forsa.omninet macht die Markt- und Sozialforschung u.E. einen ähnlichen Entwicklungssprung wie Mitte der 1980er Jahre mit der Einführung computergestützter Erhebungsverfahren. Es wird die bisherigen Erhebungsmethoden (insbesondere CATI-Erhebungen) nicht ersetzen und verdrängen, ist aber eine Ergänzung und Erweiterung der bisherigen Verfahren: Bislang war die Marktforschung blind, jetzt kann sie sehen!

---

## Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.; ASI; BVM; D.G.O.F. (Hrsg.), 2001: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. URL vom 1.4.2003: [http://www.adm-ev.de/quali\\_online.html](http://www.adm-ev.de/quali_online.html).
- Bandilla, Wolfgang; Bosnjak, Michael; Altdorfer, Patrick, 2001: Effekte des Erhebungsverfahrens? Ein Vergleich zwischen einer Webbasierten und einer schriftlichen Befragung zum ISSP-Modul Umwelt. In: ZUMA-Nachrichten 49 (25), S. 7-28.
- Bandilla, Wolfgang; Bosnjak, Michael, 2000: Online Surveys als Herausforderung für die Umfrageforschung: Chancen und Probleme. In: Mohler, Peter; Lüttinger, Peter (Hrsg.): Querschnitt – Festschrift für Max Kaase. Mannheim: Zuma, S. 9-28.
- Bandilla, Wolfgang; Hauptmanns, Peter, 1999: Internetbasierte Umfragen. Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung? In: Fritz, Wolfgang (Hrsg.): Internet-Marketing. Stuttgart: Schäffer Poeschel, S. 197-217.
- Batinic, Bernad, 2002: Webgeflüster: Mehr Demokratie wagen. In: Planung und Analyse 6/2002, S. 12-13.
- Couper, Mick P., 2000: Web Surveys. A Review of Issues and Approaches. In: Public Opinion Quarterly 64, S. 464-494.
- Dennis, J. Michael, 2001: Are Internet Panels Creating Professional Respondents? A Study of Panel Effects. In: Marketing Research Summer, S. 34-38.
- Eckardt, Frank, 1997: Lernen wie Ritzen. In: Kommune 6/97 (Internetausgabe, URL vom 1.4.2003: <http://www.oeko-net.de/kommune>).
- Frey, James H.; Kunz, Gerhard; Lüschen, Günther, 1990: Telefonumfragen in der Sozialforschung. Methoden, Techniken, Berufspraxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gräf, Lorenz, 1999: Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. In: Batinic Bernad; Werner Andreas; Gräf Lorenz; Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe.
- Güllner, Manfred, 2002: Zwischen Vergangenheit und Zukunft: Über Stand und Möglichkeiten der heutigen Wahlforschung. In: Planung und Analyse 1/2002, S. 58-62.
- Güllner, Manfred, 2000: Methodische Entwicklungen in der Empirischen Sozialforschung. In: Klein, Markus; Jagodzinski, Wolfgang; Mochmann, Ekkehard; Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heckel, Christiane; Kemmerzell, Petra, 2001: Grundgesamtheit und Stichprobe bei Online Befragungen, repräsentativ zu was? In: Planung und Analyse 4/2001, S. 52-59.
- Hellwig, Otto; Bouwmeester, René, 2001: Zu viele Profis, zu wenige Amateure. Über Rekrutierungsunterschiede bei Online Panels und ihre Folgen. In: Planung und Analyse 6/2001, S. 44-49.
- Hoppe, Michael, 2000: Aufbau und Organisation eines Access-Panels. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Neue Erhebungsinstrumente und Methodeneffekte. Band 15 der Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik. Stuttgart: Metzler-Poeschel, S. 145-165.
- Janetzko, Dietmar, 1999: Statistische Anwendungen im Internet. München: Addison-Wesley-Longman.
- Kromrey, Helmut, 2002: Empirische Sozialforschung, 10. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Lanninger, Thomas, 2001: Methodentests als Basisvoraussetzung für Online-Forschung. In: Planung und Analyse 6/2001, S. 50-54.
- Pfleiderer, Rolf, 1997: Repräsentative Daten für Websites: der n-te Besucher. URL am 1.4.2003: [http://infosoc.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr\\_05.html](http://infosoc.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr_05.html).
- Reips, Ulf-Dietrich, 2001: The Web Experimental Psychology Lab. In: Behavioral Research Methods, Instruments, and Computers 33, S. 201-211.

- Reips, Ulf-Dietrich; Bosnjak, Michael (Hrsg.), 2001: Dimensions of Internet Science. Lengerich: Papst.
- Saris, Willem E., 1998: Ten Years of Interviewing without Interviewers: The Telepanel. In: Couper, Mick P.; Baker, Reginald P.; Bethlehem, Jelke; Clark, Cynthia Z.; Martin, Jean; Nicholls II, William L.; O'Reilly, James M. (Hrsg.): Computer Assisted Survey Information Collection. New York: Wiley, S. 409-431.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke, 1999: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage. Wiesbaden: Oldenbourg.
- Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki, Thomas (Hrsg.), 2003: Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

**Manfred Güllner**

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und  
statistische Analysen mbH  
Max-Beer-Str. 2/4  
10119 Berlin  
Tel.: ++49.30.62882-0  
Fax: ++49.30.62882-400  
eMail: guellner@forsa.de

Manfred Güllner, Jg. 1941, Diplom-Kaufmann, Gründer und Geschäftsführer der forsa. Aktuelle Veröffentlichung: Güllner, Manfred (Hrsg.), 2002: Was Deutschland bewegt – Der forsa-Meinungsreport 2002 (Hrsg.): Stimmungen, Analysen, Prognosen. Frankfurt am Main.

**Lars H. Schmitt**

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und  
statistische Analysen mbH  
Max-Beer-Str. 2/4  
10119 Berlin  
Tel.: ++49.30.62882-0  
Fax: ++49.30.62882-400  
eMail: schmitt@forsa.de

Lars H. Schmitt, MA (GB), Jg. 1971, wissenschaftlicher Mitarbeiter bei forsa. Aktuelle Veröffentlichung: Schmitt, Lars H., 2003: Vertrauenskrise in der EU? In: Brettschneider, Frank; van Deth, Jan; Roller, Edeltraud (Hrsg.): Europäische Integration. Öffentliche Meinung, politische Einstellungen und politisches Verhalten, Opladen, S. 57-82.