

### Panelmanagement: Probleme, Anmerkungen und Kommentare der Befragten ; Kategorienschema für die Codierung von Befragtenrückmeldungen im GESIS Panel

Wahlig, Gabriele; Dannwolf, Tanja; Züll, Cornelia; Tanner, Angela

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

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

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wahlig, G., Dannwolf, T., Züll, C., & Tanner, A. (2018). *Panelmanagement: Probleme, Anmerkungen und Kommentare der Befragten ; Kategorienschema für die Codierung von Befragtenrückmeldungen im GESIS Panel*. (GESIS Papers, 2018/08). Köln: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.21241/ssoar.56855>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

**Panelmanagement:  
Probleme, Anmerkungen und  
Kommentare der Befragten**

**Kategorienschema für die Codierung  
von Befragtenrückmeldungen im  
GESIS Panel**

*Gabriele Wahlig, Tanja Dannwolf,  
Cornelia Züll & Angela Tanner*



GESIS Papers 2018|08

**Panelmanagement:  
Probleme, Anmerkungen und  
Kommentare der Befragten**

**Kategorienschema für die Codierung von  
Befragtenrückmeldungen im GESIS Panel**

*Gabriele Wahlig, Tanja Dannwolf,  
Cornelia Züll & Angela Tanner*

## **GESIS Papers**

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Team GESIS Panel

Postfach 12 21 55

68072 Mannheim

Telefon: (0621) 1246 - 570

Telefax: (0621) 1246 - 100

E-Mail: [Gabriele.Wahlig@gesis.org](mailto:Gabriele.Wahlig@gesis.org)

Tanja Dannwolf, TU Kaiserslautern, Kaiserslautern, [tanja.dannwolf@sowi.uni-kl.de](mailto:tanja.dannwolf@sowi.uni-kl.de)

Cornelia Züll, GESIS, Mannheim, E-Mail: [cornelia.zuell@gesis.org](mailto:cornelia.zuell@gesis.org)

Angela Tanner, ZWM, Speyer, [tanner@zwm-speyer.de](mailto:tanner@zwm-speyer.de)

ISSN: 2364-3781 (Online)

Herausgeber,

Druck und Vertrieb:

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften  
Unter Sachsenhausen 6-8, 50667 Köln

## Inhalt

---

1	Einleitung .....	5
1.1	GESIS Panel .....	5
1.2	Feedback-Prozess im GESIS Panel.....	5
1.3	Die Entwicklung eines Kategorienschemas zur Codierung offener Angaben und Panelistenanfragen während des Erhebungsprozesses .....	6
2	Die Kategorien .....	10
3	Kategoriendefinitionen.....	13
4	Codierung der Angaben.....	33
4.1	Vorbereitung der Codierung .....	33
4.2	Vorgehensweise bei der Codierung .....	34
4.3	Codierung .....	34
4.4	Intercoder-Reliabilität .....	34
5	Erste Ergebnisse.....	36
6	Fazit.....	39
	Literaturverzeichnis .....	40



# 1 Einleitung

---

## 1.1 GESIS Panel

Beim GESIS Panel handelt es sich um ein bevölkerungsrepräsentatives probabilistisches Mixed-Mode Access Panel, das als Teil von GESIS, dem Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, durch Bund und Länder gefördert wird und zum Ende der Rekrutierungsphase im Februar 2014 mit etwa 4900 Panelisten (Bosnjak et al. 2018) starten konnte. Die probabilistische Stichprobe umfasst die deutschsprachige Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 70 Jahren mit ständigem Wohnsitz in Deutschland (Bosnjak et al. 2018). Das GESIS Panel bietet Wissenschaftlern verschiedenster Fachrichtungen eine Möglichkeit, kurzfristig und flexibel repräsentative Bevölkerungsdaten zu erheben.

Den Zielpersonen<sup>1</sup> wurde die langfristig angelegte Studienreihe unter dem Projekttitel „GESIS GesellschaftsMonitor“ vorgestellt, die Fragen zu verschiedenen Bereichen des Alltags wie beispielsweise Familie, Beruf, Freizeit, Medien, Politik und Gesundheit beinhaltet. Im Rekrutierungsprozess hatten die interessierten Zielpersonen in einer persönlichen Befragung die Wahl, ob sie an den regelmäßigen, alle zwei Monate stattfindenden Umfragen, webbasiert (online) oder schriftlich-postalisch (offline), teilnehmen möchten.<sup>2</sup>

Zu Beginn der Panelbefragung im Februar 2014 nahmen ca. 65% der Panelisten an den webbasierten Umfragen teil und ca. 35% der Panelisten offline mittels der zugeschickten Papierfragebögen. In jeder Welle beträgt die Bearbeitungszeit etwa 20 Minuten. Die Umfrageeinladung mit dem unconditional prepaid incentive erfolgt an alle Zielpersonen postalisch. Einen Tag nach der postalischen Einladung erhalten die Onliner zusätzlich eine E-Mail mit ihrem persönlichen Link zur Umfrage. Bis zu zwei Erinnerungen in vierzehn-tägigem Abstand erhalten die Panelisten per E-Mail, die an der Umfrage bis dahin noch nicht teilgenommen haben. Die Offliner erhalten keine zusätzliche Erinnerung.

## 1.2 Feedback-Prozess im GESIS Panel

Den Befragten des GESIS Panels stehen zwei Wege offen ihr Feedback zur Umfrage zu äußern: Sie können ihre Anmerkungen sowohl in einer offenen Frage am Ende des Fragebogens schriftlich hinterlassen als sich auch persönlich und direkt mit dem Inhouse Panelmanagement in Verbindung setzen.

Die offene Frage am Ende des Fragebogens wird in den meisten selbstadministrierten Umfragen gestellt und gibt den Befragten die Möglichkeit, Rückmeldungen zu der Umfrage zu geben. Teilnehmende können an dieser Stelle kritische Anmerkungen äußern sowie Auffälligkeiten bei der Bearbeitung des Fragebogens anmerken, was für die Interpretation der Daten eventuell von Wichtigkeit sein könnte. In langfristig angelegten Panelstudien ist dieses Feedback der Teilnehmer von besonderem Interesse, da es in die nächste Umfrage einfließen kann. Zudem könnten Gründe für Unzufriedenheit frühzeitig identifiziert und ausgeräumt werden, um somit Austritte aus dem Panel zu reduzieren. Jedoch verdeutlicht die Studie von Schonlau (2015), dass diese Daten selten ausgewertet werden, obwohl diese Informationen sehr nützlich sein könnten (Singer & Couper 2017: 124)

Besonders für Längsschnittstudien ist ein gutes Panelmanagement sehr wichtig, um Adresdaten zu pflegen, Bedenken bezüglich des Datenschutzes und dergleichen auszuräumen und Löschungswünsche

---

<sup>1</sup> Die Bezeichnung Zielperson und Panelist werden synonym verwendet.

<sup>2</sup> Eine detaillierte Dokumentation der Rekrutierung findet sich in der Methodendokumentation des GESIS Panels im Datenarchiv unter ZA5665 (siehe Steinacker & Schmidt 2014; Schaurer, Struminskaya & Enderle 2014). Dort können auch Methodenberichte zu jeder Welle abgerufen werden.



zeitnah zu bearbeiten. Diese umfangreichen Maßnahmen zur Pflege der Stichprobe sind für die Qualität der Studie von großer Bedeutung, werden aber kaum in Veröffentlichungen beschrieben. Das GESIS Panel hat zu diesem Zweck ein Inhouse Panelmanagement, das von den Befragten direkt kontaktiert werden kann. Um eine Dokumentation der Anliegen der Befragten zu gewährleisten, ist eine systematische Erfassung der Antworten notwendig.

Obwohl die beiden aufgezeigten Wege der Kontaktaufnahme aus Sicht der Surveyorganisation einem unterschiedlichen Zweck dienen, werden diese von den Befragten durchaus für die Kommunikation ähnlicher Anliegen genutzt. Daher bietet es sich an, für die Entwicklung eines Codierschemas für Rückmeldungen von Befragten auf beide Datenquellen zurückzugreifen. Um das Feedback der Befragten auf diesen beiden Kontaktwegen systematisch einer weiteren Dokumentation und Analyse zugänglich zu machen, ist eine einheitliche Codierung notwendig. Die am besten geeignete Methode für diesen Zweck ist die quantitative Inhaltsanalyse (Züll 2015). Schonlau (2015) hat Kommentare im LISS Panel mit einem Codierschema codiert, das auf die Unterteilung in positiv, negativ und neutral aufbaut. Insgesamt enthält das Codierschema neun Kategorien. Kaczmirek, Baier und Züll (2010) haben ein Kategoriensystem (ein Dictionär) für die automatische Analyse von offenen Angaben zur Bewertung der Fragebögen/Fragen entwickelt. Aber auch dieses Schema beruht auf nur vier Bewertungskategorien (positiv, negativ, neutral und ambivalent). Für eine ausführliche Dokumentation im Kontext des Panelmanagements greifen diese einfachen Unterteilungen allerdings zu kurz. Das vorliegende Arbeitspapier stellt ein Kategorienschema zur Erfassung von Befragtenfeedback vor, das im Rahmen des Inhouse Panelmanagements des GESIS Panels erarbeitet wurde und dort Verwendung findet.

Im folgenden beschreiben wir das Kategorienschemas und seine Entwicklung. Wir haben alle Rückmeldungen der Panelisten über direkten Kontakt sowie das offene Anmerkungsfeld am Ende des Fragebogens, die im ersten Jahr des GESIS Panels (2014) eingegangen sind, codiert. Der Codierungsprozess sowie ausgewählte Ergebnisse werden am Ende dieses Arbeitspapiers vorgestellt. Eine erste Analyse zeigt, dass eine Auswertung des Befragtenfeedbacks im Kontext wiederholter Befragungen durchaus lohnenswert ist, denn es werden u. a. Probleme des Umfrageprozesses und Probleme des Fragebogens aufgezeigt. Das vorgestellte Kategorienschema erlaubt dies standardisiert durchzuführen. In einem weiteren Schritt können die so erhobenen standardisierten Daten bspw. mit den anderen Qualitätsindikatoren der Kernstudie „zq -GESIS Panel Core Study Monitoring quality: survey experience & mode characteristics“ (Struminskaya et al. 2014) des GESIS Panels ausgewertet werden.

### 1.3 Die Entwicklung eines Kategorienschemas zur Codierung offener Angaben und Panelistenanfragen während des Erhebungsprozesses

Für alle Fragen rund um die Studie, und zur Aktualisierung der Adressdaten, steht den Panelisten eine Kontaktperson zur Verfügung, die direkt beim GESIS Panel angesiedelt ist. Dadurch gibt es für die Onliner und Offliner mehrere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme bei Rückfragen. Eine Postanschrift, eine E-Mail-Adresse und eine 24-Stunden Telefonhotline, stellen die Verbindungen zum GESIS Panel Team her.

Zusätzlich wird jeder Zielperson am Ende des Fragebogens die Frage „Haben Sie noch weitere Anmerkungen?“ gestellt.

Beide Feedbackkanäle, das Kommentarfeld im Fragebogen sowie der persönliche Kontakt mit dem Panelmanagement, werden unterschiedlich häufig genutzt. Während beim Panelmanagement vorwiegend Adressänderungen und Löschungswünsche sowie spezifische und allgemeine Fragen zur aktuell laufenden Umfrage eingehen, werden im Kommentarfeld des Fragebogens mehrheitlich Anmerkungen zum Fragebogen selbst, dessen Themen oder der Fragestellung notiert. Personen, die sich beim Panelmanagement melden, können zum einen die Zielpersonen selbst oder auch anonyme Personen, die von

uns als Kontaktpersonen erfasst werden, sein. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Ehepartner, verwandte Angehörige oder Bekannte.

Mit dem Start des GESIS Panels wurden bereits während der Rekrutierungsphase alle Anfragen, Anliegen und Kommentare der Panelisten zunächst in einer MS Excel-Tabelle notiert. Zum einen um die Art der auftretenden Probleme während der Surveydurchführung zu erfassen, zum anderen um eine schnelle und kompetente Beantwortung aller Anfragen gewährleisten zu können. Aufgrund der vielen und sich zum Teil wiederholenden Anfragen entschied man sich einige Monate später dazu, ein standardisiertes Instrument zur Erfassung und Protokollierung der Anfragen zu entwickeln. Zu diesem Zweck wurden die bisher dokumentierten Kontaktanfragen ausgewertet und ein Kategorienschema entwickelt, das die häufigsten Anfragen abbildet. Abbildung 1 zeigt das „Panelprotokolls“, das auf der Grundlage einer Access-Datenbank entstand. Nach einigen Modifizierungen arbeitet die Panelistenverwaltung aktuell mit dieser Eingabemaske.

Abbildung 1: Panelprotokoll

Hier werden alle Anfragen der Kontaktpersonen eingetragen. Informationen wie die Panelisten ID, Geschlecht, Datum der eingehenden Anfrage sowie der Feedbackmodus (Telefonisch, E-Mail, postalisch). Es werden Beschwerden und Bedenken der betreffenden Personen, technische Probleme der Onliner, die Incentivierung betreffende Probleme und Fragen sowie Löschungswünsche und deren Gründe notiert. Auf der Basis des Panelprotokolls, mit dem die Panelistenverwaltung arbeitet, wurde das Kategorienschema weiterentwickelt und um neue Kategorien ergänzt. Damit können die in den Fragebögen notierten Kommentare zusätzlich erfasst werden.

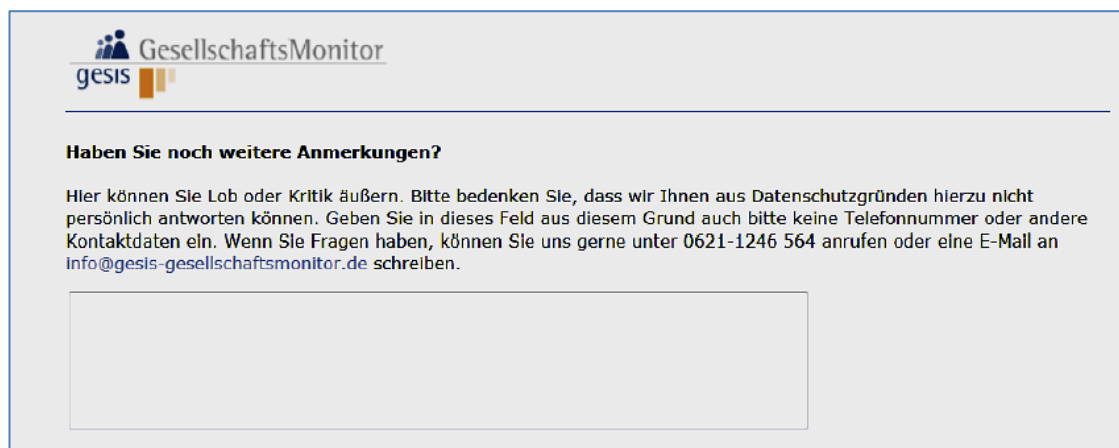
Jeder Fragebogen enthält Fragen zur Bewertung der aktuellen Umfrage.<sup>3</sup> Der Fragebogen endet mit einer offenen Nachfrage. Abbildung 2 zeigt diese Frage in der Onlineversion und Abbildung 3 in der Papierversion. Die Panelisten werden im Hinweistext ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Sie weder Löschungswünsche noch persönliche Daten wie Änderung von Kontaktdaten an diese Stelle eingeben sollen, da diese Information nicht mit dem Namen in Verbindung gebracht werden kann.

Zur Nutzung und systematischen Analyse aller Angaben, bietet sich die Methode der Inhaltsanalyse an. Dabei werden die Daten auf Basis eines Kategoriensystems codiert. Für die Erstellung und Weiterentwicklung des Kategorienschemas waren die folgenden drei Fragestellungen ausschlaggebend:

1. Wer nimmt Verbindung zum GESIS Panel Team auf?
2. Welche Kommunikationskanäle werden genutzt?
3. Welche Fragen und Anliegen haben die Panelisten?

So kann das vorliegende Kategorienschema in der jetzigen Form sowohl zur Codierung der offenen Angaben aus dem Online- und Offlinefragebogen eingesetzt werden, als auch zur Klassifizierung der beim Panelmanagement eingehenden Anfragen und Anmerkungen, die in das Panelprotokoll eingetragen sind.

Abbildung 2: Kommentarfeld am Ende des Online-Fragebogens




The image shows a screenshot of a comment field from the 'GesellschaftsMonitor' survey. At the top left, there is a logo for 'gesis' and the text 'GesellschaftsMonitor'. Below the logo, the text reads: 'Haben Sie noch weitere Anmerkungen?'. Underneath this, there is a paragraph of text: 'Hier können Sie Lob oder Kritik äußern. Bitte bedenken Sie, dass wir Ihnen aus Datenschutzgründen hierzu nicht persönlich antworten können. Geben Sie in dieses Feld aus diesem Grund auch bitte keine Telefonnummer oder andere Kontaktdaten ein. Wenn Sie Fragen haben, können Sie uns gerne unter 0621-1246 564 anrufen oder eine E-Mail an [info@gesis-gesellschaftsmonitor.de](mailto:info@gesis-gesellschaftsmonitor.de) schreiben.' Below the text is a large, empty rectangular box for entering comments.

<sup>3</sup> Es handelt sich um die Studie zq „GESIS Panel Core Study Monitoring quality: survey experience & mode characteristics“ (Struminskaya, Bosnjak und Kaczmirek (2014)).

Abbildung 3: Kommentarfeld am Ende des Papierfragbogens

**(82) Haben Sie noch weitere Anmerkungen?**  
Hier können Sie Lob oder Kritik äußern. Bitte bedenken Sie, dass wir Ihnen aus Datenschutzgründen hierzu nicht persönlich antworten können. Geben Sie in dieses Feld aus diesem Grund auch bitte keine Telefonnummer oder andere Kontaktdaten ein. Wenn Sie Fragen haben, können Sie uns gerne unter 0621-1246 564 anrufen oder eine E-Mail an [info@gesis-gesellschaftsmonitor.de](mailto:info@gesis-gesellschaftsmonitor.de) schreiben.



## 2 Die Kategorien

---

Im Folgenden sind alle zehn Hauptkategorien mit den jeweiligen Unterkategorien aufgelistet.

- 1 **Keine weitere Teilnahme am GESIS Panel**
  - 11 **Persönliche/umfragebedingte Gründe**
    - 1110 Keine Lust mehr
    - 1120 Zeitprobleme
    - 1130 Unzufriedenheit mit Inhalten
    - 1140 Inhaltliche Schwierigkeiten
    - 1150 Technische Schwierigkeiten
    - 1160 Datenschutzbedenken
    - 1190 Sonstiges/Nicht zuordenbar
  - 12 **Krankheit/Tod**
    - 1210 Verstorben
    - 1220 Schwere Krankheit/Behinderung
  - 13 **Umzug**
    - 1310 Umzug in Anstalt
    - 1320 Umzug ins Ausland
  - 14 **Ummeldewunsch**
    - 1400 Zielperson möchte Ummeldung auf andere Person
  - 15 **Grund unbekannt**
    - 1500 Grund unbekannt
- 2 **Inhaltliches Feedback zur Umfrage**
  - 2100 Positives/Lob
  - 22 **Bedenken/Vorschläge**
    - 2210 Zu persönlich
    - 2220 Datenschutz
    - 2230 Umfrage abgebrochen
    - 2240 Verständnisprobleme
    - 2250 Fragen wiederholen sich
    - 2260 Uninteressant
    - 2270 Themen
    - 2290 Sonstiges/Nicht zuordenbar

- 
- 23 Feedback zu Qualitätsaspekten des Fragebogens**
    - 2310 Frageformulierung
    - 2320 Antwortkategorien
    - 2330 Mehr offene Fragen
    - 2340 Fehler im Fragebogen
    - 2390 Sonstiges/Nicht zuordenbar
  
  - 24 Design des Fragebogens**
    - 2410 Design im Online-Fragebogen
    - 2420 Design in der Papierversion
    - 2490 Design-Anmerkungen - Modus nicht zuordenbar
- 3 Feedback zum Umfrageprozess**
- 31 Organisatorische Aspekte**
    - 3110 Interesse an Ergebnissen
    - 3120 Reaktionen auf Reminder
    - 3130 Erneute Einladung/Zusendung des Fragebogens
    - 3140 Anmeldung weiterer Personen
    - 3150 Zielperson setzt aus
    - 3190 Sonstige Anmerkungen zum Umfrageprozess/Nicht zuordenbar
  
  - 32 Incentivierung/Versand**
    - 3210 Brief nicht angekommen
    - 3220 Incentive nicht beigelegt
    - 3230 Überlappung mit Abmeldung
    - 3240 Rücksendeumschlag für Fragebogen liegt nicht bei
    - 3290 Sonstiges/Nicht zuordenbar
  
  - 33 Technische Probleme (Onlineumfrage/Portal)**
    - 3310 Umfragelink funktioniert nicht
    - 3320 Webseite kann nicht gefunden werden
    - 3330 Umfrage wird nicht richtig angezeigt
    - 3340 Probleme bei Anmeldung im Portal (Login, Passwort)
    - 3390 Sonstiges/Nicht zuordenbar
  
  - 34 Änderung der Kontaktdaten**
    - 3410 Adressänderung
    - 3420 E-Mail Adresse
    - 3430 Telefonnummer
    - 3440 Name

**4 Nachrichten an das GESIS Panel Team/Panelmanagement****41 Grüße an das GESIS Panel Team**

4110 Grüße nicht anlassbezogen

4120 Grüße zum Feiertag

**42 Nachrichten die Umfrage betreffend**

4210 Fehlende Rückmeldung seitens des Panelmanagements

4220 Beantwortung des Fragebogens dauert länger

4900 Sonstiges/Nicht zuordenbar

**9 Sonstige unklare Nennungen**

9100 Sonstige persönliche Erläuterungen

9200 Keine Anmerkungen

9300 Sonstiges/Nicht zuordenbar

### 3 Kategoriendefinitionen

---

Die vorher aufgelisteten Kategorien sind wie folgt definiert: Jede Kategorie ist gekennzeichnet durch einen numerischen Code, der verwendet wird, wenn ein Text der entsprechenden Kategorie zugeordnet werden kann. Wenn die Bezeichnung einer Kategorie nicht selbsterklärend war, wurde eine Erläuterung formuliert. Diese Erläuterungen sind insbesondere bei trennschwachen Begriffen erforderlich und erklären die Abgrenzungen der Kategorien voneinander. Die hier aufgeführten Beispiele sind nur eine Auswahl der möglichen Nennungen.

#### 1 Keine weitere Teilnahme am GESIS Panel

Alle folgenden Kategorien (Code 1110 bis 1500) werden codiert, wenn die Zielperson ausdrücklich ihren Löschungswunsch aus dem GESIS Panel mitteilt, z. B. mittels Telefon, E-Mail, Anschreiben oder einem Vermerk auf dem Anschreiben an die Zielperson zur Umfrageeinladung.

#### 11 Persönliche/umfragebedingte Gründe

##### 1110 Keine Lust

Dieser Code wird vergeben, wenn explizit gesagt wird, dass kein Interesse mehr an der Teilnahme im GESIS Panel besteht.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Falls die Zielperson nicht die Wahl hat, weiter an der Umfrage teilzunehmen, beispielsweise aus gesundheitlichen Gründen oder altersbedingt, wird der Code 1220 (Schwere Krankheit/Behinderung) vergeben. Muss die Zielperson aufgrund veränderter Lebensumstände und dem damit verbundenem Zeitmangel aufhören, wird der Code 1120 (Zeitprobleme) vergeben.

*Beispiele:*

bis jetzt hat es Spaß gemacht, jetzt ist es aber auch mal gut  
die Motivation zur Beantwortung der Fragen hat stark nachgelassen  
kein Interesse mehr  
keine Lust mehr  
keine Motivation mehr  
nimmt bereits seit sehr langer Zeit an der Studie teil

##### 1120 Zeitprobleme

„Keine Zeit“ wird immer codiert, wenn explizit angegeben wird, dass die Zielperson keine Zeit hat. Außerdem werden hier Aussagen codiert, die Zeitprobleme signalisieren.

*Beispiele:*

beruflich stark eingebunden  
berufliche Veränderung  
Kinder und Haushalt



muss sich um pflegebedürftigen Angehörigen kümmern

wenig Freizeit

zu viel „Stress“

### 1130 Unzufriedenheit mit Inhalten

Die Zielperson versteht den Sinn der Fragen, äußert aber gezielt Kritik an den behandelten Themen oder den Inhalten bestimmter Fragen und möchte daher explizit eine Löschung aus dem Panel. Dies gilt auch, wenn die Fragen als zu persönlich eingestuft werden.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Bei Personen mit Verständnisproblemen wird der Code 1140 (inhaltliche Schwierigkeiten) vergeben.

*Beispiele:*

die Fragen sind zu persönlich

gezielte Kritik zu bestimmten Fragen

negative Anmerkung zu konkreten Fragen

psychologische Fragen sind belastend

zu viele politische Fragen

### 1140 Inhaltliche Schwierigkeiten

Hier werden Personen eingruppiert, die mit der Beantwortung der Fragen Probleme haben. Gründe hierfür sind beispielsweise, dass die Fragestellung als zu komplex empfunden und somit die Frage nicht richtig verstanden wurde. Sie fordern deswegen explizit die Löschung aus dem Panel.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Anmerkungen der Zielperson, die sich auf den Themeninhalt oder den Inhalt der Fragen selbst beziehen, werden mit dem Code 1130 (Unzufriedenheit mit Inhalten) erfasst.

*Beispiele:*

Analphabet, dessen Frau musste den Fragebogen immer vorlesen

Beantwortung der Fragen dauert zu lange

der Sinn der Fragestellung ist der Zielperson nicht ganz klar

Fragestellung unverständlich; zu kompliziert, zu umfangreich, zu viele Fremdwörter

geringe Deutschkenntnisse

### 1150 Technische Schwierigkeiten

Dieser Code wird vergeben, wenn die Zielperson Probleme mit der Hardware und/oder der Software hat, die eine weitere online-Teilnahme an der Studie erschweren oder unmöglich machen.

*Beispiele:*

bekommt immer wieder Fehlermeldungen oder Warnmeldungen

Hardware der Zielperson ist auf bestimmte Zeit nicht nutzbar

keine stabile Internetverbindung

PC ist außer Betrieb

Zugang zum Internet nur über das Smartphone möglich

#### 1160 Datenschutzbedenken

Dieser Code wird vergeben, wenn aus Datenschutzbedenken eine Löschung aus dem GESIS Panel gewünscht wird.

*Beispiele:*

Misstrauen, die Kontaktdaten könnten doch mit den Angaben im Fragebogen in Verbindung gebracht werden.

#### 1190 Sonstiges/Nicht zuordenbar

Expliziter Löschungswunsch unter Angabe von sonstigen persönlichen oder umfragebedingten Gründen, die aber in keine der anderen Kategorien passen.

*Beispiele:*

aufgrund einer veränderten Lebenssituation geht das nicht mehr

mein Mann ist dagegen, dass ich weiter an der Umfrage teilnehme

Zielperson muss sich bei der Beantwortung der vielen Fragen immer so stark konzentrieren, das ist auf Dauer zu anstrengend

## 12 Krankheit/Tod

#### 1210 Verstorben

Dieser Code wird vergeben, wenn die Zielperson verstorben ist.

*Beispiele:*

Brief-Retoure mit dem Vermerk „verstorben“

eine angehörige Kontaktperson meldet sich, um uns zu informieren, dass die Zielperson verstorben ist

eine angehörige Person schreibt auf das Anschreiben, dass die Zielperson verstorben ist

#### 1220 Schwere Krankheit/Behinderung

Löschungswunsch aufgrund eines schlechten Gesundheitszustands (schwere Krankheit) und/oder altersbedingte Behinderung. Die Einordnung der Zielperson erfolgt hier, wenn sie sich selbst oder nach Aussage Dritter gesundheitlich nicht in der Lage sieht, weiter an den Befragungen teilzunehmen oder sich nach eigener Aussage „zu alt“ oder „zu krank“ fühlt und keinen Vertreter nennt, der an ihrer Stelle weiter an der Umfrage teilnimmt.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Wenn zusätzlich zum Löschungswunsch eine „Ersatzzielperson“ vorgeschlagen wird, codiert man die Ummeldung zusätzlich mit einem zweiten Code 1400 (Ummeldewunsch).

*Beispiele:*

altersbedingte Einschränkungen

Demenz

fühlt sich zu alt

Herzinfarkt

Schlaganfall

schlechtes Sehen

schwere Krankheit

**13 Umzug****1310 Umzug in Anstalt**

Diese Kategorie wird gewählt, wenn die Zielperson in einer Anstalt und nicht in einem Privathaushalt lebt oder zukünftig leben wird.

*Beispiele:*

Zielperson zieht aus gesundheitlichen Gründen in ein Alters- oder Pflegeheim

**1320 Umzug ins Ausland**

Die Zielperson wird nach eigenen Aussagen nicht mehr in Deutschland leben und möchte aus diesem Grund die Teilnahme beenden.

*Beispiele:*

zieht aus beruflichen oder ausbildungsbedingten Gründen ins Ausland

Zielperson ist postalisch nicht mehr erreichbar (Incentive-Zustellung nicht mehr möglich)

Zielperson kann keine Aussagen mehr zu Deutschland spezifischen Fragen machen

**14 Ummeldewunsch****1400 Zielperson möchte Ummeldung auf andere Person**

Zielperson kann oder möchte selbst nicht mehr an der Studie teilnehmen und bietet „Ersatz“ an.

Achtung: hier müssen zwei Codes vergeben werden. Zusätzlich zum Ummeldungswunsch (Code 1400) muss ein zweiter Code vergeben werden, der Gründe für den Ummeldewunsch aufzeigt.

*Beispiele:*

Zielperson fühlt sich zu alt, der Sohn/die Tochter würden die Umfragen weiter beantworten

Zielperson meldet sich selbst ab und möchte dafür eine andere Person teilnehmen lassen

## 15 Grund unbekannt

### 1500 Grund unbekannt

Hier werden Personen eingruppiert, die sich ohne Angabe von Gründen von der Teilnahme am Panel abmelden. Hierzu gehören auch Zielpersonen, die sich selbständig über das Portal vom Panel abmelden (Selbstabmelder).

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Sobald ein Grund genannt wird, wird der Code der entsprechenden Kategorien vergeben.

*Beispiele:*

bitte senden sie mir keine Fragebögen mehr zu

hiermit melde ich mich von der Studie ab

ich möchte nicht weiter teilnehmen

„Selbstabmelder“ im Portal

## 2 Inhaltliches Feedback zur Umfrage

### 2100 Positiv/Lob

Die Zielperson äußert sich positiv zur aktuellen Umfrage oder auch generell zum GESIS GesellschaftsMonitor. Dazu zählt auch positives Feedback zu den Themen, einzelnen Fragen oder zu den Frageformulierungen. Dieser Code wird auch vergeben, wenn die Zielperson berichtet an den Umfragen Spaß zu haben und weiterhin daran teilnehmen möchte.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Falls jemand sich explizit für die Incentivierung bedankt, wird der Code 3290 (Incentivierung/Versand) vergeben.

*Beispiele:*

danke

die Fragen zur Politik sind gut gestellt

diese Fragen waren bis jetzt die interessantesten

finde es in Ordnung, dass man solche Umfragen macht und hoffe, dass dadurch etwas besser wird

hat mich zu mehr Freizeitaktivitäten angeregt

hat Spaß gemacht

hat zum Nachdenken angeregt

ich finde es gut an einer Umfrage teilzunehmen, denn dadurch kann ich Stellung beziehen

stehe gerne für weitere Umfragen zur Verfügung

tolle Themen

## 22 Bedenken/Vorschläge

Unter den folgenden Kategorien wird das inhaltliche Feedback zur Umfrage zusammengefasst. Unter Feedback werden all diejenigen Bedenken und Vorschläge verstanden, die sich auf das subjektive Empfinden der Zielperson beziehen und nicht durch das GESIS Panel geändert werden können. Darunter fallen zum einen die persönlichen Bewertungen des Fragebogens durch die Zielperson und zum anderen alle Aussagen, wie es der Zielperson bei der Beantwortung dieser oder vorangegangener Umfragen erging. Hierzu zählen auch Anmerkungen zu bestimmten Umfragethemen. Konkrete Qualitätsaspekte, die das GESIS Panel ändern kann, werden hier nicht eingeordnet.

### 2210 Zu persönlich

Hier werden alle persönlichen Beschwerden und Bedenken zu dem gesamten Fragebogen oder zu einzelnen Fragen codiert. Eine explizite Verweigerung aus persönlichen Gründen bestimmte Fragen zu beantworten, fällt ebenso in diese Kategorie. Insbesondere bei Hinweisen auf das Wahlgeheimnis.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Wenn aus den oben genannten Gründen explizit ein Löschungswunsch resultiert, wird der Code 1160 „Datenschutzbedenken“ vergeben.

*Beispiele:*

die Fragen sind zu persönlich und gehen niemanden etwas an  
 empfinde es als belastend die Art von Fragen zu beantworten  
 ich beantworte keine Fragen, die die eigene Familie betreffen  
 mache keine Angaben zu meinem eigenen Einkommen und zum Einkommen der Familie  
 keine Antworten meinerseits zu politischen Fragen  
 Verletzung der Privatsphäre  
 Zielperson fühlt sich unwohl bei der Beantwortung

### 2220 Datenschutz

Codiert werden Aussagen der Zielpersonen, die Zweifel an der Einhaltung des Datenschutzes geäußert haben und die Anonymität in Frage stellen.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Wenn ein Löschungswunsch aus Datenschutzgründen besteht, wird der Code 1160 (Löschung aus Datenschutzbedenken) vergeben. Bei Hinweisen auf das Wahlgeheimnis wird der Code 2210 (Inhaltliches Feedback zur Umfrage, zu persönlich) vergeben.

*Beispiele:*

ich hoffe sehr, dass ich anonym bleibe und endlich einmal sagen kann, was ich denke  
 wie sieht das bei ihnen eigentlich mit dem Datenschutz aus?

### 2230 Umfrage abgebrochen

Eingruppierung von Personen, die eine Umfrage abbrechen, weil sie sich über die Fragen/den Fragebogen ärgern und sich aus diesem Grund bei uns melden. Dieses „sich Luft machen“ sei-

tens der Zielperson führt zum Abbruch der Teilnahme an dieser Befragungswelle, aber noch nicht zur Beendigung der Teilnahme am Panel insgesamt.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Wird die Teilnahme an weiteren Umfragen nach dem Abbruch ganz verweigert, wird der Code 1130 (Unzufrieden mit Inhalten) vergeben.

*Beispiele:*

ich habe mich so über diese Fragen geärgert, dass ich den Fragebogen nicht weiter beantwortet habe

#### 2240 Verständnisprobleme

Die Zielperson hat Probleme, den Fragebogen zu beantworten. Gründe dafür könnten bspw. nicht hinreichende Deutschkenntnisse oder ein nicht Verstehen des Sinnes der jeweiligen Frage sein.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Wenn es um qualitative Aspekte geht, wird eine der Subkategorien von 2310 bis 2390 (Feedback zu Qualitätsaspekten des Fragebogens) vergeben. Wenn sich die Antwort auf die Frageformulierung bezieht, wird 2310 (Frageformulierung) codiert. Wenn die Aussage die Antwortkategorien betrifft, wird 2320 (Antwortkategorien) codiert. Ist die Antwort nicht zuordenbar, wird sie unter 2390 (Sonstiges/nicht zuordenbar) erfasst. Bei Verständnisproblemen, die den Inhalt betreffen und eine Löschung zur Folge haben, wird der Code 1140 (Inhaltliche Schwierigkeiten) vergeben.

*Beispiele:*

die Fragen sind zum Teil schwer verständlich

die Fragen zu den wichtigsten politischen Problemen in Deutschland und EU waren etwas schwierig zu beantworten

eine Frage war nicht zu beantworten

mit den Parteien habe ich weniger was zu tun, kann ich nur so in etwa beantworten

verstehe Fremdwörter in der Frage nicht

#### 2250 Fragen wiederholen sich

Dieser Code wird vergeben, wenn die Zielperson anmerkt, dass sich die Fragen wiederholen bzw. sehr ähnlich sind.

*Beispiele:*

ich habe nun schon an mehreren Umfragen teilgenommen und festgestellt, dass viele Fragen immer wieder vorkommen. Ist das wirklich notwendig?

warum werden denn immer die Fragen wiederholt?

#### 2260 Uninteressant

Die Zielperson bewertet die Umfrage oder die Themen als uninteressant, langweilig oder nicht spannend, äußert aber keinen Löschungswunsch. Dies kann als Kritik aber auch als Wunsch oder Vorschlag formuliert sein.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Zielpersonen, die die Umfrage oder die Themen als uninteressant oder nicht spannend bewerten und deshalb gelöscht werden möchten, werden mit dem Code 1130 (Unzufriedenheit mit Inhalten) erfasst.

*Beispiele:*

bringt bitte spannendere Fragen

Politik interessiert mich eher weniger, deswegen waren die Fragen für mich uninteressant

**2270 Themen**

In diese Kategorie fallen kritische Anmerkungen zu den Fragebogenthemen. Hier werden auch explizite Vorschläge, Anmerkungen oder Wünsche für die Aufnahme bestimmter Themen oder Fragen erfasst.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Zielpersonen, die die Themen als uninteressant oder nicht spannend bewerten und deshalb gelöscht werden möchten, werden mit Code 1130 (Unzufriedenheit mit Inhalten) erfasst.

*Beispiele:*

das tägliche Leben mit den ausländischen Mitbürgern sollte stärker befragt werden

der Fragebogen war ein bisschen zu politiklastig

die Themen wiederholen sich

Fragebogen war m. E. sehr vermischt. Privates, politisches und Konsumverhalten.

ich fand es nicht so toll, dass man ständig von einem Thema in das nächste gesprungen ist

ich vermisse aktuelle politische Fragen, wie z. B. Maut oder Ausländerprobleme

mehr gesellschaftlich relevante Themen

Politik bitte weglassen, die tun sowieso was Sie wollen

**2290 Sonstiges/Nicht zuordenbar**

Hier werden alle Fälle eingruppiert, die inhaltliches Feedback zur Umfrage äußern und keiner anderen spezifischen Kategorie zugeordnet werden können.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Allgemeine Kritik an den Qualitätsaspekten des Fragebogens, den Fragen oder den Antwortoptionen, die nicht in andere Kategorien eingeordnet werden können, werden mit dem Code 2390 (Qualitätsaspekte des Fragebogens) codiert. Das betrifft auch Anmerkungen zur Filterführung, also inwiefern Fragen auf bestimmte Personengruppen zutreffen oder nicht zutreffen.

*Beispiele:*

bei Fragen, wie z. B. dem Einkauf von regionalen Produkten, kann man auch beim Bauer einkaufen und nicht nur auf Wochenmärkten

einige Fragen waren Quatsch

welchen Sinn macht solch eine Frage?

## 23 Feedback zu Qualitätsaspekten des Fragebogens

Hier werden alle Aussagen codiert, die Anmerkungen zu Qualitätsaspekten des Fragebogens beinhalten, insbesondere Kritik zu spezifischen Fragen oder den Antwortkategorien sowie Äußerungen zur Filterführung. Unter Qualitätsaspekten verstehen wir die allgemeinen methodischen Anforderungen an die Gestaltung eines Fragebogens sowie an die Abfolge und Formulierung von Fragen. Es handelt sich folglich um Aspekte, die das GESIS Panel auch ändern kann.

In die folgenden Kategorien gehören somit keine Äußerungen, die sich darauf beziehen, wie der Befragte die Umfrage empfunden hat, beispielsweise indem er Anmerkungen zu den Themen der Umfrage macht. Diese subjektiven Empfindungen des Befragten werden in eine Kategorie zum inhaltlichen Feedback zur Umfrage (Code 2100-2290) codiert, da sie nicht durch das GESIS Panel geändert werden können.

### 2310 Frageformulierungen

Die Zielperson hat Anmerkungen zu Qualitätsaspekten der Frageformulierung. In der Regel wird konkret ein Aspekt genannt, der an einer oder mehreren Fragen nicht gut war. Beispielsweise werden Hinweise auf suggestive Frageformulierungen, unklare oder unpräzise Fragen, schlechte Formulierungen oder zu viele Fremdwörter in der Frage gegeben. Die Kritikpunkte, die genannt werden, können vom GESIS Panel geändert werden.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Allgemeine Bewertungen wie „Fragen zu Politik sind langweilig“ werden mit 2260 (Uninteressant) codiert, da es sich um subjektive Bewertungen und Gefühle des Befragten handelt. Anmerkungen zur Verständlichkeit der Fragen (z. B. „Ich finde die Fragen unverständlich“) werden mit 2240 (Verständnisprobleme) codiert, da es sich primär um eine Empfindung des Befragten handelt und eine klare Trennung nicht möglich ist. Persönliche Erläuterungen der Zielperson zu den Fragen und/oder seiner Lebenssituation werden unter „Sonstige unklare Nennungen“ eingeordnet und bekommen den Code 9100 (Sonstige persönliche Erläuterungen).

*Beispiele:*

die Frage mit dem Öl war merkwürdig formuliert

die Fragen sollten keine Fremdwörter enthalten

die Fragen waren manchmal anstrengend in großen Schachtelsätzen gestellt

die Fragen zur Politik sind zu ungenau gestellt

Fragen X und Y sind nur Vermutungen, kann ich eigentlich nicht beantworten

Fragen zu suggestiv

Frage 1-3 zu allgemein formuliert, schwarz-weiß Prinzip

ich fand die Frage, ob man in einer politischen Organisation beteiligt ist, schwierig, da ich Mitglied der Gewerkschaft bin, aber nicht aktiv mitarbeite. Bin ich nun beteiligt oder nicht?

manche Fragen waren zu allgemein gehalten, die Abstufung zu grob

teilweise waren die Fragen nicht präzise genug



### 2320 Antwortkategorien

Hier werden Anmerkungen der Zielperson codiert, die sich auf Qualitätsaspekte in den Antwortkategorien beziehen. Die Zielperson kritisiert die vorgegebenen Antwortoptionen und bemängelt die fehlende Möglichkeit, die eigene Meinung mit Hilfe der vorgegebenen Antwortkategorien mitteilen zu können. Dazu gehören auch Hinweise auf fehlende Optionen, wie beispielsweise „trifft nicht zu“ oder „weiß nicht“. Ebenso der Hinweis, dass die Antwortkategorien nicht zur Frage passen.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Persönliche Erläuterungen der Zielperson zu den gegebenen Antworten und/oder der persönlichen Lebenssituation werden als 9100 (Sonstige persönliche Erläuterungen) codiert. Dem Wunsch nach einer offenen Frage wird der Code 2340 (mehr offene Fragen) zugewiesen.

*Beispiele:*

bei der Frage ist nicht ganz klar, ob sich die Antwortmöglichkeiten „überhaupt nicht“ bis „voll und ganz“ auf schwer oder leicht beziehen

bei einigen Fragen fehlte mir die „nie“ oder „überhaupt nicht“ Option

bei manchen Fragen kann man nicht immer eine ja/nein-Antwort geben. Eine dritte ausweichende Möglichkeit wäre nicht schlecht.

bitte mehr neutrale Antwortmöglichkeiten einbauen

die Antwortkategorien in Frage XX haben mir nicht erlaubt meine Meinung wiederzugeben

habe mich weder zu ja oder nein komplett richtig gefühlt.

ich habe einige Fragen unbeantwortet gelassen, weil ich keiner der vorgegebenen Antworten auch nur annähernd zustimme

teilweise schienen Fragen und Antwortmöglichkeiten nicht zusammen zu passen

### 2330 Mehr offene Fragen

Diese Kategorie wird nur dann gewählt, wenn klar der Wunsch nach einer offenen Frage bzw. Antwortmöglichkeit genannt wird. Die Zielperson vermisst die Möglichkeit, Antworten zu begründen, oder hätte gerne die Möglichkeit ausführlicher, die eigene Meinung wiederzugeben.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Bei persönlichen Erläuterungen zu den Antworten oder der eigenen Lebenssituation wird der Code 9100 (Sonstige persönliche Erläuterungen) vergeben. Wenn kritisiert wird, dass die Antwortkategorien nicht erschöpfend sind und deshalb eine offene Frage nötig ist, wird der Code 2320 (Antwortkategorien) vergeben.

*Beispiele:*

leider fehlte eine Anmerkung, warum ich dort einkaufe. Dort wäre Platz für einen persönlichen Kommentar wünschenswert.

mir fehlt oft unter den Fragen ein Feld, in dem ich noch begründen oder noch erklären könnte, warum ich diese Antwort gebe.

Warum-Fragen fände ich nicht schlecht oder ein Feld für Anmerkungen

**2340 Fehler im Fragebogen**

Der Befragte weist auf einen Fehler im Fragebogen hin. Dieser Code wird nur vergeben, wenn es sich tatsächlich um einen Fehler handelt.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Schlechte Qualitätsmerkmale von Fragen, wie beispielsweise: „Teilweise schienen Fragen und Antwortmöglichkeiten nicht zusammen zu passen“, werden mit 2320 (Antwortkategorien) codiert.

*Beispiele:*

Antwortkategorie „trifft zu“ kam bei Frage XX zwei Mal vor  
eine Antwortkategorie wurde zwei Mal abgedruckt

**2390 Sonstiges/Nicht zuordenbar**

Die Zielperson äußert Kritik an den Fragen oder Antwortmöglichkeiten, die sich aber nicht in eine der anderen Kategorien einordnen lässt. Das betrifft auch Anmerkungen zur Filterführung, also inwiefern Fragen auf bestimmte Personengruppen zutreffen oder nicht zutreffen. Dieser Code wird auch dann vergeben, wenn die Einordnung in die anderen Kategorien nicht vornehmen lässt, weil dem Codierer die Kontextinformation fehlt.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Persönliche Erläuterungen der Zielperson zu Fragen, Antworten oder der Lebenssituation werden mit 9100 (Sonstige persönliche Erläuterungen) codiert.

*Beispiele:*

eine Frage war nicht zu beantworten

Fragen für Rentner oft nicht zutreffend

ich besuche keine Wochenmärkte, bekam aber einige Fragen dazu, obwohl ich die Frage, ob ich Märkte besuche mit „nie“ angekreuzt habe

**24 Design des Fragebogens**

In diese Kategorie fallen alle Anmerkungen zum Design des Fragebogens wie Format und Layout. Das Format betrifft zum Beispiel die Schriftart und Schriftgröße, Aspekte der Lesbarkeit und der Druckqualität, usw. Das Layout des Fragebogens soll die Zielpersonen bei der Bearbeitung des Fragebogens unterstützen, beispielsweise durch logische Sinnabschnitte.

**2410 Design im Online-Mode**

Die Zielperson äußert sich zum Design oder der Gestaltung des Online-Fragebogens. Hierunter fallen auch generelle Anmerkungen zum Design auf bestimmten Endgeräten, wie Smartphone oder Tablet.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Technische Probleme werden in eine der Unterkategorien der Kategorie „Technische Probleme (Online-Umfrage/Portal)“ (3310-3390) codiert.

*Beispiele:*

Anzeige für mobile Geräte optimieren

bitte um einen Fortschrittsbalken, um zu erkennen, wie weit man mit dem Fragebogen ist

**2420 Design in der Papier-Version**

In diese Kategorie fallen Anmerkungen zur Gestaltung des Papierfragebogens wie Lesbarkeit, Druckqualität, Schriftgröße usw.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Probleme, die mit dem Versand der Papierfragebögen zu tun haben, werden in die entsprechende Unterkategorie der Kategorie „Incentivierung/Versand“ (3210-3290) codiert.

*Beispiele:*

der Druck ist kaum lesbar

**2490 Design-Anmerkungen – Modus nicht zuordenbar**

Die Zielperson macht Anmerkungen zum Design des Fragebogens wie Format und Layout, zum Beispiel zu Schriftart, Schriftgröße oder Aspekten der Lesbarkeit. Es ist aber unklar, welchen Modus es betrifft.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Anmerkungen zum Design des Online-Fragebogens werden in 2410 (Design im Online-Modus) codiert. Anmerkungen zum Design des Papierfragebogens werden in 2420 (Design in der Papier-Version) codiert.

*Beispiele:*

die Schriftgröße ist zu klein

**3 Feedback zum Umfrageprozess**

Mit Umfrageprozess sind all jene Faktoren gemeint, die die Organisation der Umfrage betreffen, sowohl online als auch offline. Das beinhaltet die Vorbereitung und Erstellung des Fragebogens sowie die Durchführung der Umfrage. Dazu gehören auch Anmerkungen und Fragen bezüglich technischer Probleme mit dem Onlineportal. Codiert wird jede Kontaktaufnahme seitens der Panelisten oder uns unbekannter Personen, die hier als „Kontaktpersonen“ bezeichnet werden. Die Zielperson oder Kontaktperson, wie z. B. Ehepartner, verwandter Angehöriger usw., meldet sich in der Regel telefonisch, per E-Mail oder durch einen schriftlichen Vermerk auf dem Einladungsschreiben oder Papierfragebogen bei unserem Panelmanagement. Deren Anliegen werden ebenfalls protokolliert. Die Kategorie „Feedback zum Umfrageprozess“ grenzt sich ab vom inhaltlichen Feedback zur Umfrage (2100-2290).

**31 Organisatorische Aspekte****3110 Interesse an Ergebnissen**

Die Zielperson setzt sich mit uns in Verbindung, um uns ihr Interesse an Studienergebnissen mitzuteilen.

*Beispiele:*

Zielperson fragt, ob und wann Ergebnisse zu der laufenden Studie veröffentlicht werden und wo man diese finden kann

**3120 Reaktionen auf Reminder**

Nach der postalischen und der online Einladung zur Umfrage folgen zwei weitere Reminder für die Onliner in einem Abstand von acht Tagen. Alle Reaktionen der Zielpersonen darauf werden hier codiert.

*Beispiele:*

die Zielperson vermutet, dass ihr Fragebogen nicht bei uns angekommen ist

Meldung seitens der Zielperson, dass die Umfrage noch beantwortet wird

Zielpersonen empfinden die Reminder als „Mahnung“

**3130 Link ging verloren/erneute Zusendung des Links**

Hier werden Personen eingruppiert, die sich bei uns melden, weil sie keinen Zugang zu ihrem Fragebogen haben. Onliner wünschen die erneute Zusendung des Links. Offliner die Zusendung des Fragebogens.

*Beispiele:*

Einladungsmail mit dem Link versehentlich gelöscht

E-Mail mit dem Einladungslink ging verloren

E-Mail-Programm defekt

Fragebogen ist unbrauchbar geworden

Fragebogen verlegt

Fragebogen beim Umzug verloren gegangen

**3140 Anmeldung weiterer Personen**

Eine Kontaktperson meldet sich bei uns, weil sie Interesse hat am GesellschaftsMonitor teilzunehmen oder die Zielperson fragt nach, ob eine ihr bekannte Person ebenfalls an unserer Studie teilnehmen kann.

*Beispiele:*

Frage, ob der Partner/die Partnerin am Panel teilnehmen kann

Zielperson fragt nach einer „Provision“, wenn weitere Teilnehmer empfohlen werden

**3150 Zielperson setzt aus**

Wenn eine Zielperson mitteilt, dass sie für einen bestimmten Zeitraum nicht an den Umfragen teilnehmen kann, beispielsweise wegen eines Auslandsaufenthalt oder längerer Urlaubs, wird dieser Code vergeben.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Falls es sich um eine Mitteilung handelt, die lediglich darüber informiert, dass die Umfrage nicht sofort, aber dennoch im Befragungszeitraum beantwortet wird, codiert man mit 4900 (Sonstiges/Nicht zuordenbar).

*Beispiele:*

eine Umfrage aussetzen

**3190 Sonstige Anmerkungen zum Umfrageprozess/Nicht zuordenbar**

Hier werden Fälle eingruppiert, die während einer laufenden Befragung allgemeine oder spezifische Fragen oder Anmerkungen zum Umfrageprozess haben und keiner der obigen Kategorien zugeordnet werden können.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage, die zusätzlich eine Löschung aus dem Panel beinhalten, werden in eine passende Unterkategorie unter „Inhaltliches Feedback zur Umfrage“ (Codes 2100-2290) codiert. Beschwerden über das Interviewerverhalten oder allgemeine Unmutsäußerungen der Zielperson, werden als Nachrichten an das GESIS Panel Team/Panelmanagement in 4900 (Sonstiges/Nicht zuordenbar) codiert.

*Beispiele:*

Zielperson äußert den Wunsch, den Modus zu wechseln

den jeweiligen ausgefüllten Fragebogen als PDF- Datei ablegen zu können wäre toll

die Beantwortung der ganzen Fragen dauert viel zu lange

Frage, ob der an uns gesandte Fragebogen auch angekommen sei

Frage, ob die online Version bei uns eingetroffen ist

sie können sich Papier und Porto sparen, Internet ist kein Problem

wann kommt denn die nächste Umfrage?

wie kann ich diesen Fragebogen per E-Mail ausfüllen?

wie lange ist die Gesamtdauer der Studie?

**32 Incentivierung/Versand**

Hier werden alle Aussagen codiert, die sich auf die Incentivierung und den Versand der postalischen Einladungsschreiben für Onliner und Offliner beziehen. Codiert wird hier die Beanstandung fehlender Rücksendeumschläge für Papierfragebögen oder das fehlende Incentive in der Umfrageeinladung sowie Probleme mit unzustellbaren Briefen.

**3210 Brief nicht angekommen**

Das postalische Einladungsschreiben für Onliner oder das Einladungsschreiben mit dem Fragebogen für Offliner kamen bei der jeweiligen Zielperson nicht an. Zusätzlich wird hier codiert, wenn sich Personen melden, weil sie ihre postalische Einladung vermissen oder auf einen neuen Fragebogen warten. Häufig sind es die Onliner, die zuerst reagieren, da der Link zur aktuellen Umfrage einen Tag nach der Post verschickt wird.

*Beispiele:*

der neue Fragebogen wird vermisst

postalische Einladung ist verspätet bei der Zielperson angekommen

Zielperson hat die online Einladung erhalten mit dem Hinweis, dass die postalische Einladung mit dem Incentive bereits verschickt wurde. Die postalische Einladung fehlt jedoch.

**3220 Incentive nicht beigelegt**

Die Zielperson hat die postalische Einladung zur aktuellen Umfrage erhalten, jedoch fehlt das Incentive.

*Beispiele:*

Zielperson meldet sich, weil dem Einladungsschreiben kein Incentive beilag

**3230 Überlappung mit Abmeldung**

Die Zielperson hat sich von der Studie abgemeldet, bekam jedoch eine weitere Einladung zur aktuellen Befragung.

*Beispiele:*

Die Zielperson beschwert sich, dass sie trotz Abmeldung von der Studie eine weitere Umfrageeinladung erhalten hat

habe Erinnerungsemail bekommen, obwohl ich mich bereits vor einer Woche von der Studie abgemeldet habe

**3240 Rückumschlag liegt nicht bei (Offliner)**

Der Befragte meldet sich, weil der frankierte Rückumschlag für den Fragebogen fehlt oder der Umschlag fehlerhaft ist.

*Beispiele:*

auf dem Rücksendeumschlag fehlt die Briefmarke

mit einem beiliegenden frankierten Rückumschlag kann ich den Fragebogen nicht senden, da ich keinen erhalten habe

**3290 Sonstiges/Nicht zuordenbar**

In diese Kategorie werden alle Fälle codiert, die nicht gezielt zugeordnet werden können, aber dennoch die Incentivierung oder den Versand betreffen. In den drei 2013er Wellen gab es einen Wechsel in der Incentivierung. Es erfolgte eine Umstellung vom postpaid Incentive mit Guthabenkonto zum prepaid Incentive. Bei Anmerkungen, die sich auf diesen Prozess, die Angabe von Bankverbindungen oder das Guthabenkonto beziehen, wird dieser Code vergeben.

*Beispiele:*

bitte um eine Erhöhung des Incentive-Betrags

danke für die Euros

Zielperson fragt nach der Bankverbindung zur Überweisung von „nicht verdienten“ Incentives Geld sei noch nicht auf dem Konto eingegangen

Guthabenstand abfragen  
 Mitteilung der Bankdaten seitens der Zielperson  
 ohne Geld keine weitere Teilnahme

### 33 Technisches Problem (Online-Umfrage/Portal)

In diese Kategorie fallen alle Rückmeldungen, die sich auf technische Aspekte der Onlineumfrage beziehen.

#### 3310 Link funktioniert nicht

Hier werden alle Probleme mit dem in der Einladung zugesandten persönlichen Umfragelink codiert.

*Beispiele:*

die Umfrage wird trotz Anklicken des Links nicht gestartet  
 Fehlermeldung nach Anklicken des Links  
 Link ist nicht vollständig aktiv  
 nach dem Anklicken des Links hängt die Seite

#### 3320 Webseite kann nicht gefunden werden

Unsere Startseite zur Durchführung der Umfrage vom Portal aus wird nicht gefunden oder kann nicht geöffnet werden.

*Beispiele:*

Umfrage kann nicht manuell gestartet werden  
 kann leider die Seite zum Bearbeiten nicht finden

#### 3330 Umfrage wird nicht richtig angezeigt/Fehlermeldung

Die Umfrage, die über das Anklicken des zugesandten Links oder mittels Einloggen auf der Startseite gestartet werden kann, wird nicht richtig dargestellt. Die Zielperson berichtet, dass eine Fehlermeldung auftritt bspw. während des Ausfüllens des Fragebogens oder auch nach Abschicken der letzten Seite oder bei Zeitüberschreitung.

*Beispiele:*

es findet kein Seitenaufbau statt, weder über den Link noch über das Einloggen auf der Homepage.  
 nach Absenden des online Fragebogens gibt es eine Fehlermeldung  
 Umfrageseite hängt  
 Umfrageseite läuft zu schnell ab. Bitte mehr Zeit zur Beantwortung der Fragen gewähren.  
 während des Ausfüllens des Fragebogens gibt es Fehlermeldungen

#### 3340 Probleme bei Anmeldung im Portal (Login, Passwort)

Um die Umfrage manuell starten zu können, müssen sich die Zielpersonen mit ihrer E-Mail-Adresse und ihrem Passwort einloggen. Das „vorläufige“ Passwort ist ein Panelistencode, der

aus einer Kombination von Buchstaben und Zahlen besteht. Hier werden Aussagen codiert, die Probleme rund um das Einloggen schildern.

Beispiele:

Einloggen fehlgeschlagen

Passwort vergessen

Passwort (Zugangscode) falsch

Warnung vom Virenprogramm

### **3390 Sonstiges/Nicht zuordenbar**

In diese Kategorie werden Aussagen codiert, die ausschließlich die Onliner und deren Probleme mit der Umfrage betreffen und sich in keine der anderen Kategorien einordnen lassen. Dazu gehören unspezifische technische Probleme mit der Hardware sowie allgemeine Aussagen zu Problemen bei der Durchführung der Umfrage oder einer instabilen Internetverbindung.

Beispiele:

konnte leider aus technischen Problemen die Umfrage nicht beantworten

Nachfragen, ob die online Umfrage bei uns eingegangen ist

## **34 Änderung Kontaktdaten**

Diese Kategorie umfasst die Kontakte mit der Zielperson oder einer Kontaktperson, die eine Änderung oder Korrektur der Kontaktdaten zur Folge hat.

### **3410 Adressänderung**

Dieser Code wird vergeben, wenn die Änderung der Postadresse gewünscht wird.

### **3420 E-Mail-Adresse**

Bei einer Änderung oder Korrektur der E-Mail-Adresse wird dieser Code vergeben.

### **3430 Telefonnummer**

Diese Kategorie wird zugewiesen, wenn die Zielperson eine neue Telefonnummer angibt.

### **3440 Name**

Die Zielperson gibt eine Namensänderung an.

*Beispiele:*

Ich habe geheiratet und einen neuen Nachnamen angenommen

Ich habe meinen früheren Nachnamen wieder angenommen

## **4 Nachrichten an das GESIS Panel Team/Panelmanagement**

Hier werden alle Aussagen codiert, die sich direkt an das GESIS Panel Team richten und sich nicht auf die Umfrage direkt beziehen. Dies können allgemeine Grüße oder auch Feiertagsgrüße sein, aber auch Hinweise auf Versäumnisse.



## 41 Grüße an das GESIS Panel Team

### 4110 Nicht anlassbezogen

Die Zielperson sendet allgemeine Grüße an das Team.

*Beispiele:*

ich wünsche einen schönen Tag

viele Grüße

### 4120 Feiertag

Die Zielperson sendet anlassbezogenen Grüße an das Team, bspw. weil es einen Feiertag wie Weihnachten oder Ostern gibt.

*Beispiele:*

schöne Weihnachten und ein gutes neues Jahr

viel Glück im nächsten Jahr

## 42 Nachrichten die Umfrage betreffend

### 4210 Fehlende Rückmeldung

Die Zielperson vermisst eine Rückmeldung seitens des Panelmanagements auf seine Anmerkungen.

*Beispiele:*

Ich habe eine E-Mail geschrieben und wurde nicht zurückgerufen

Ich habe mein Anliegen doch auf dem Fragebogen im Anmerkungsfeld notiert und keine Antwort erhalten.

### 4220 Beantwortung dauert länger

Die Zielperson teilt mit, dass die Umfrage nicht sofort beantwortet werden kann und noch etwas Zeit in Anspruch nimmt.

*Beispiele:*

ich befinde mich zurzeit noch im Urlaub, mache die Umfrage später

morgen werde ich es in Angriff nehmen! Sorry, dass immer ein paar Tage vergehen

war fast sechs Wochen im Krankenhaus zur OP, darum der Fragebogen etwas verspätet

### 4900 Sonstiges/Nicht zuordenbar

Alle Nachrichten an das GESIS Panel Team oder an das Panelmanagement, die nicht in die anderen Kategorien passen, werden in diese Kategorie eingeordnet. Der Code wird auch vergeben, wenn die Zielperson sich bspw. über das Verhalten der Interviewer beschwert, die bei der Rekrutierung zum Einsatz kamen.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Bei Beschwerden, die einen eindeutigen Löschungswunsch zur Folge haben, wird eine passende Unterkategorie der Kategorie „keine weitere Teilnahme am GESIS Panel“ (Code 1110-1190) vergeben.

*Beispiele:*

bin mehr oder weniger vom Interviewer dazu genötigt worden bei der Umfrage mitzumachen  
eigentlich will ich nicht mehr mitmachen

**9 Sonstiges/Unklare Nennungen**

Diese Kategorie dient zur Codierung aller unklarer Nennungen seitens der Zielperson. Dazu gehören alle persönlichen Erläuterungen und Ausführungen der Zielperson. Auch unverständliche Satzfragmente werden hier codiert.

**9100 Sonstige persönliche Erläuterungen**

Der Befragte gibt ausführlichere Erläuterungen zu den Antworten im Fragebogen, seinen Ansichten oder seiner Lebenssituation.

*Beispiele:*

wissen Politiker immer was sie beschließen? Wage das zu bezweifeln

zu Frage 3 möchte ich anmerken, dass es meine persönliche Überzeugung ist, dass Milliarden Menschen schon lange viel zu viele sind und der Verschleiß an Ressourcen (Rohstoffe, Ackerland, Süßwasser, Überfischung der Meere usw.) nicht zu rechtfertigen ist.

**9200 Keine Anmerkungen**

Dieser Code wird vergeben, wenn die Zielperson im offenen Anmerkungsfeld deutlich gemacht hat, dass es keinerlei Anmerkungen von ihrer Seite gibt. Das kann sprachlich geschehen aber auch symbolisch durch Zeichen oder Strichen im Anmerkungsfeld.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Diese Kategorie wird nur vergeben, wenn die Anmerkung keine bewertende Anmerkung enthält. „alles gut, macht weiter so“ wird beispielsweise in die Kategorien „Positives/Lob“ (2100) codiert.

*Beispiele:*

Verwendung von Strichen --- oder %

danke, kein Bedarf

keine Anmerkung

keine weiteren Infos - alles in den Fragen und Antworten enthalten

nein

**9300 Nicht zuordenbar**

Dieser Code wird vergeben, wenn die Antwort in keine passende Kategorie codiert werden kann.

*Abgrenzung zu anderen Kategorien:*

Erläuterungen zur persönlichen Situation des Befragten werden als 9100 (Sonstige persönliche Erläuterungen) codiert.

*Beispiele:*

es gibt auf jede Frage eine Antwort

Es gibt eine Theorie, die besagt, wenn jemals irgendwer genau herausfindet, wozu das Universum da ist und warum es da ist, dann verschwindet es auf der Stelle ... (Douglas Adams - britischer Schriftsteller, 1952-2001)"

kommentarlose Nennung eines Namens

## 4 Codierung der Angaben

### 4.1 Vorbereitung der Codierung

Das vorliegende Kategorienschema enthält zehn Hauptkategorien mit den jeweiligen Unterkategorien zur Klassifizierung und Codierung des Feedbacks von Zielpersonen und Kontaktpersonen während des Umfrageprozesses.

Um eine möglichst hohe Übereinstimmung bei der Codierung zu erhalten, wurde zunächst eine Codiererschulung durchgeführt. Dazu wurden alle Beteiligten aufgefordert, das Kategorienschema ausführlich zu lesen, Unklarheiten und Fragen zu notieren und anzusprechen. Nach einer Besprechung der Unklarheiten und dem Aufzeigen der besten Codierlösungen, wurde eine Zufallsstichprobe aus dem Sample von allen Codierern codiert. Danach wurden erneut alle unklaren Fälle besprochen. Erst nach diesem weiteren Schritt konnte die Codierung starten.

Bei der Codierung arbeiten die Codierenden unabhängig voneinander mit einer Eingabemaske, die auf einer MS Access-Datenbank basiert (Abb. 4). Im oberen Feld werden die zu kategorisierende Teile des Textes angezeigt, der codiert werden soll. Darunter befinden sich drei separate Felder, in die jeweils ein zutreffender Code eingetragen werden kann. Falls mehr als drei Codes vergeben werden müssen, kann der Codierende den vierten und alle weiteren Codes in das dritte Eingabefeld eingeben, jeweils getrennt durch ein Komma. In den meisten Fällen lassen sich die Texte jedoch maximal einer oder zwei Kategorien zuordnen und es werden daher nur die ersten Eingabefelder genutzt.

Insgesamt wurden die Daten aus sechs Umfragewellen von drei Codierenden klassifiziert und ausgewertet.

Abbildung 4: Eingabemaske zur Unterstützung der Codierung

Kodierung Tanja

zq016a

Politische Fragen sind teils schwierig zu beantworten wenn dass Wissen und Informationen fehlen.

Tanjas Code 1: 2240

Tanjas Code 2:

Tanjas Code 3:

Unsicher?  wave ab

## 4.2 Vorgehensweise bei der Codierung

Das Vorgehen bei der Codierung umfasst zwei Schritte:

### 1. Identifizieren der Aussagen

- a. Gibt es einen oder mehrere unterschiedliche Aussagen in einem Text? Wenn dies der Fall ist, sollte für jede Aussage in dem Text ein entsprechender Code vergeben werden.
- b. Die Aussagen werden nacheinander abgearbeitet und die entsprechenden Codes vergeben. Die Reihenfolge der Codes entspricht der Reihenfolge der Aussagen im Text.

### 2. Anwendung des Kategorienschemas

- a. Voraussetzung für die Klassifizierung von Textpassagen und Aussagen der Panelisten ist die genaue Kenntnis von Aufbau und Inhalt des Kategorienschemas.
- b. Für jede Aussage wird das Kategorienschema hierarchisch abgearbeitet. Wenn es um einen Löschungswunsch geht, sind z. B. ausschließlich die Unterkategorien 1110 bis 1500 der Kategorie „Keine weitere Teilnahme am GESIS Panel“ relevant. Aussagen zur Umfrage und zum Umfrageprozess ohne Löschungswunsch sind bei den weiteren Kategorien zu finden. Die Aussagetexte müssen in einem ersten Schritt darauf hin geprüft werden, ob es sich z. B. um inhaltliches Feedback zur Umfrage (Themen, Datenschutz, Verständnisprobleme usw.), um Feedback zu Qualitätsaspekten (Frageformulierung, Antwortkategorien usw.) handelt, oder das Design des Fragebogens betrifft. In einem zweiten Schritt wird innerhalb dieser Hauptkategorie auf der Basis der Kategorienbeschreibung die passende Unterkategorie zugewiesen.

Der Codierer muss einen möglichst passenden Code vergeben. Falls große Unsicherheit bezüglich der Vergabe eines Codes besteht, werden vier Raute-Zeichen (####) in das erste Code-Eingabefeld eingegeben. Diese Fälle werden dann mit den Projektmitarbeitern am Ende des Codierprozesses besprochen.

## 4.3 Codierung

In den sechs Wellen von 2014 wurden 2521 Kommentare codiert, von denen 425 Direktkontakte des Panalmanagements waren und 2096 aus den Kommentarfeldern am Ende der Fragebögen. Da einige Antworten/Kommentare mehrere Aspekte enthielten, wurden insgesamt 2436 Codes für die Kommentare und 438 Codes für die Direktkontakte vergeben. Aus Datenschutzgründen wurde lediglich das Feedback am Ende des Fragebogens von mehreren Codierern codiert. Die persönlichen Meldungen bei der Panelmanagerin werden nur von dieser codiert. Bei telefonischen Anfragen notierte die Panelmanagerin den Inhalt des Gesprächs, so dass der Code auch bei Unklarheiten korrigiert werden konnte. Diese grundsätzlich andere Vorgehensweise bei der Codierung einer Gesprächssituation ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten. Die Möglichkeit für Rückfragen verringert beispielsweise die Anzahl an Unklarheiten. Die Codierung der Daten aus 2014 wurde im ersten Halbjahr 2015 vorgenommen. Mit der Codierung waren drei Codierende befasst.

## 4.4 Intercoder-Reliabilität

Die Codierungen wurden anhand von Mehrfachcodierungen überprüft. Dazu wurde eine Stichprobe von 200 Antworten gezogen, die alle Wellen gleichermaßen abdeckt, und von zwei weiteren Codierenden basierend auf dem vorliegenden Schema nach einer entsprechenden Schulung codiert. Es wurden nur Antworten ausgewählt, zu denen auch tatsächlich eine offene Angabe vorlag. Zur Berechnung der

Reliabilität wurde jeweils nur der erste vergebene Code (die erste Nennung) herangezogen. Die Inter-coder-Reliabilität wurde nach Cohen's kappa berechnet (Tabelle 1).

Tabelle 1: Intercoder-Reliabilität

Codierer	Cohen's kappa
C1 & C2	,80
C1 & C3	,71
C2 & C3	,72

Die Intercoder-Reliabilität ist mit durchschnittlich ,74 (Cohen's kappa) insgesamt zufriedenstellend, wenn man die Komplexität des Schemas und die nicht immer für eine saubere Codierung ausreichende Qualität der offenen Angaben am Ende des Fragebogens („Haben Sie noch weitere Anmerkungen?“) berücksichtigt. Trotzdem wurde nach der Berechnung der Reliabilität und der Überprüfung des Ergebnisses die Dokumentation des Schemas noch einmal überarbeitet: Einige Kategoriendefinitionen wurden verdeutlicht, und es wurden zusätzliche Abgrenzungen und Beispiele eingefügt, um bei zukünftigen Anwendungen des vorliegenden Schemas zu noch besseren Codierergebnissen zu kommen.

Bei der Überprüfung der Codierungen zeigt sich zudem eine deutliche Abweichung bei den Codierungen von Codierer 3. Die Reliabilität zwischen Codierer 3 und den beiden anderen Codierenden ist mit etwa ,71 bzw. ,72 deutlich geringer als zwischen Codierer 1 und 2. Dies scheint eher ein Problem der Codiererschulung denn ein Problem des Schemas zu sein.

## 5 Erste Ergebnisse

Auf Basis dieses Codierschemas wurden die Angaben der Panelisten im ersten Jahr des GESIS Panels (2014) codiert. Erste Analysen dieser Codierungen werden im Folgenden kurz vorgestellt. Wir gehen der folgenden Frage mit deskriptiven Auswertungen nach: Was sind die Hauptgründe für eine persönliche Kontaktaufnahme mit dem Panelmanagement oder für einen Eintrag im Kommentarfeld der Fragebögen?

Die beiden Kanäle werden dabei unterschiedliche häufig genutzt. Wie erwartet wird das leicht auszufüllende Kommentarfeld im Fragebogen sehr viel häufiger genutzt als ein aufwändigerer Anruf beim GESIS Panel oder eine Email an das Panelmanagement: Immerhin etwa 25% der Panelisten nutzen das Kommentarfeld im Laufe des Jahres 2014 mindestens ein Mal. Dagegen kontaktieren nur ca. 7% das Panelmanagement per Telefon mindestens ein Mal im Verlauf des Jahres 2014 und 0,5% mehrfach.

Tabelle 2 gibt einen ersten Überblick über die Ergebnisse der Codierung auf der höchsten Ebene des Codes. Während der sechs Umfragen im Jahr 2014 gab es 438 Nennungen beim Panelmanagement und 2436 im Kommentarfeld des Fragebogens. Beachtlich ist, dass es trotz einer eindeutigen Aufforderung im Hinweistext des Kommentarfelds wiederholt dazu kam, dass Panelisten Löschungswünsche in dieses Feld eingetragen haben. Dem Löschungswunsch kann nicht entsprochen werden, da die Befragungsdaten nicht mit den Adressdaten gekoppelt werden. Der Schwerpunkt bei den Angaben im Kommentarfeld liegt bei inhaltlichem Feedback zur Umfrage; 62,6% der Nennungen betreffen diesen Bereich. Dagegen betrifft der Schwerpunkt der persönlichen Kontaktaufnahme verschiedene Aspekte des Umfrageprozesses, 77,9% der Befragten wenden sich aus diesem Grund an das Panelmanagement. Der hohe Anteil an „sonstigen“ Nennungen im Kommentarfeld des Fragebogens von 19,9% aller Nennungen unterstreicht, dass sich Panelisten an das Panelmanagement mit konkreten Anliegen wenden und Unklarheiten im Gespräch durch Nachfragen geklärt werden können.

Tabelle 2: Hauptgründe für Kommentare\*

	Persönlicher Kontakt mit Panelmanagement		Kommentare im Fragebogen	
	n	%	n	%
Löschung	77	17,6	49	2,0
Feedback zur Umfrage	11	2,5	1525	62,6
Feedback zum Umfrageprozess	341	77,9	192	7,9
Nachrichten an das Team	8	1,8	184	7,6
Sonstiges	1	0,2	486	19,9
Total	438	100,0	2436	100,0

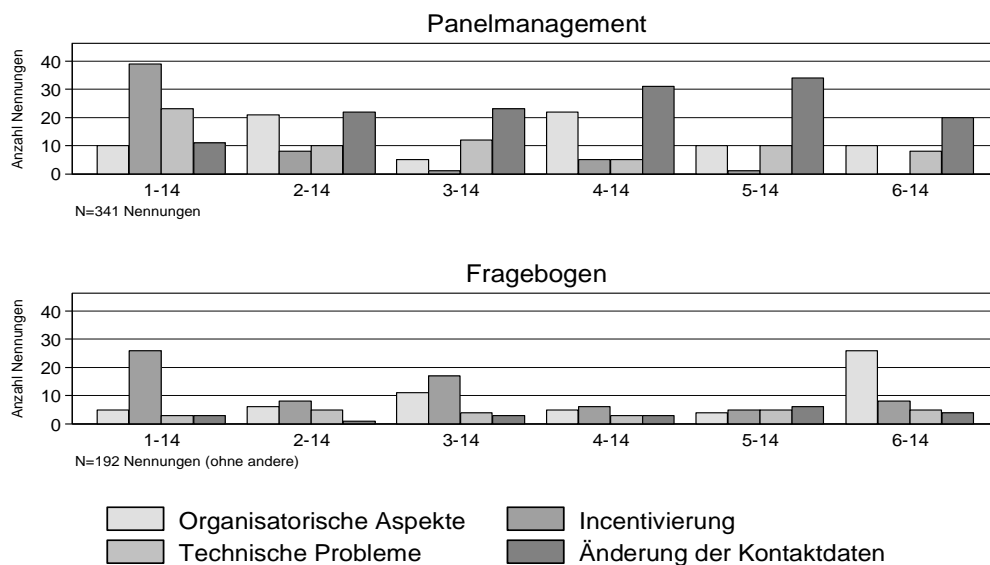
\* Die Angaben enthalten Mehrfachnennungen und entsprechen der Anzahl der Nennungen und nicht der der Kontakte.

Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse der Codierung zu „Feedback zum Umfrageprozess“ (Code 3\*\*\*) über den Verlauf der sechs Wellen in 2014 getrennt nach Rückmeldungen an das Panelmanagement und im Fragebogen. Die Auswertung wird auf Ebene der ersten zwei Stellen der Codes der Unterthemen

durchgeführt: „Interesse an Ergebnissen“ (31\*\*), „Incentivierung“ (32\*\*), „Technische Probleme“ (33\*) und „Änderung der Kontaktdaten“ (34\*\*). Es zeigt sich, dass bei jeder Welle einige Befragte Interesse an Ergebnissen zeigen und sich mit diesem Anliegen an das Panelmanagement wenden. Im Fragebogen fällt eine Häufung in der letzten Welle auf. Der Fragebogen dieser Welle stellte Fragen zur Zufriedenheit mit den Umfragen im gesamten letzten Jahr, was vermutlich diesen Anstieg auslöste. Die Häufung des Feedbacks zur Incentivierung im Zeitraum der ersten Welle, das hauptsächlich beim Panelmanagement aber auch im Fragebogen einging, lässt sich durch eine Änderung hin zu prepaid Incentives mit dem Start des vollständigen Panels in 2014 erklären.

Die Daten zeigen auch die Bedeutung des Panelmanagements zur Behebung technischer Fragen und Probleme, die im gesamten Jahresverlauf aufgetreten sind, wenn auch absolut gesehen nicht sehr häufig. Diese Anfragen haben sich mit zunehmender Erfahrung der Panelisten reduziert. Eine Hauptaufgabe des Panelmanagements ist die Aufnahme von Änderungen der Kontaktdaten, was mit mindestens 20 Nennungen monatlich häufig vorkommt.

Abbildung 5: Feedback zum Umfrageprozess \*



\* „1-14“ bezieht sich auf die erste Welle 2014, „2-14“ auf die zweite Welle, etc.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Codierungsergebnisse des Befragtenfeedbacks im Fragebogen im Zeitverlauf sowie aufgliedert nach der zweiten Unterebene. Der Überblick zeigt bereits, dass das Feedback, das Befragte in einem selbstadministrierten Fragebogen hinterlassen, vielfältig ist. Diese abschließenden Kommentare der Befragten sind potentiell von großem Nutzen, da sie zusätzliche Informationen über die Datenqualität und den Umfrageprozess liefern können. Dieses Feedback wird inhaltlich mit dem vorliegenden Kategorienschema abgedeckt.

Beispielhaft werden im Folgenden drei Ergebnisse herausgegriffen. Auffallend ist die sehr große Anzahl von 248 Anmerkungen zu Qualitätsaspekten des Fragebogens in der ersten Welle 2014 (siehe Tabelle 3, Zeile Qualitätsaspekte, grau markiert). Die Anmerkungen beziehen sich weitestgehend auf eine Studie, deren Frageformulierung von den Befragten kritisiert wurde. Dies zeigt, dass Befragte durchaus Probleme in Frageformulierungen negativ auffallen und sie auch darauf reagieren. Inwiefern solch eine teils heftige Kritik zum Verlassen des Panels führt, könnte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.



Dass sich die Befragten über den Zeitraum des ersten Jahres des GESIS Panels mit der Studie identifizierten, zeigt sich auch in den immerhin 87 Weihnachts- und Neujahrsgrißen, die die Panelisten im letzten Fragebogen 2014 dem Team hinterließen (Tabelle 3, Zeile „Grüße“, grau markiert). Zudem machen in etwa 50 Befragte, also immerhin ca. 1 % der Befragten einer Welle, persönlichen Anmerkungen bspw. aus Ihrer Lebenssituation im Fragebogen.

Tabelle 3: Panelistenfeedback im Fragebogen (absolute Häufigkeiten)

Code	Welle						Total
	1-14	2-14	3-14	4-14	5-14	6-14	
<b>Keine weitere Teilnahme am GESS Panel</b>							
Persönliche Gründe	0	0	6	0	3	5	14
Verstorben/ Krankheit	1	0	0	0	0	1	2
Unbekannter Grund	5	5	7	4	3	9	33
<b>Inhaltliches Feedback zum Fragebogen</b>							
Positives Feedback	105	78	97	67	69	70	486
Bedenken/ Vorschlag	77	67	123	70	35	59	431
Qualitätsaspekte	248	71	96	59	54	43	571
Fragebogendesign	5	8	8	5	3	8	37
<b>Feedback zum Umfrageprozess</b>							
Organisatorische Aspekte	5	6	11	5	4	26	57
Incentivierung	26	8	17	6	5	8	70
Technische Probleme	3	5	4	3	5	5	25
Änderung der Kontaktdaten	3	1	3	3	6	4	20
Andere	2	3	9	3	1	2	20
<b>Nachrichten an das GESIS Panel</b>							
Grüße	14	13	11	8	7	87	140
Feedback	1	4	5	4	5	1	20
Sonstige Nachricht	7	2	3	2	5	5	24
<b>Andere</b>							
Persönliches Kommentar	65	52	59	42	51	28	297
Kein Kommentar	23	26	45	24	30	30	178
Nicht zuordenbar	1	4	1	2	2	0	10
<b>Total</b>	<b>591</b>	<b>353</b>	<b>505</b>	<b>307</b>	<b>288</b>	<b>391</b>	<b>2,435</b>

## 6 Fazit

---

Singer & Couper (2017: 124) weisen darauf hin, dass die offene Frage am Ende des Fragebogens selten ausgewertet wird, obwohl sie wertvolle Informationen enthalten könnte. Noch seltener werden die Rückmeldungen an das Surveymanagement analysiert und (in Publikationen) berichtet. Das vorliegende Kategorienschema stellt ein Instrument zur Verfügung, das auf Basis der Methode der quantitativen Inhaltsanalyse entwickelt wurde. Eine systematische und über die Zeit vergleichbare Analyse der Befragtenrückmeldungen ist damit möglich.

Das Arbeitspapier hat darüber hinaus auch erste Analysen der Rückmeldungen beim GESIS Panel im Jahr 2014 vorgestellt. In dieser deskriptiven Beschreibung des Befragtenfeedbacks zeigt sich die Bedeutung des Panelmanagements für die Panelpflege, insbesondere bei den direkten Rückmeldungen von Adressänderungen oder technischen Problemen. Desweiteren finden sich Hinweise, dass Panelisten eine Beziehung zu der Studie und dem Team aufbauen und mit diesem kommunizieren. Es werden Grüße hinterlassen oder Antworten mit persönlichen Erfahrungen weiter ausgeführt. Das Feedback von Befragten kann durchaus auch hilfreich sein, um Schwächen in einem Fragebogen aufzudecken, beispielsweise wenn Befragte sich über suggestive Frageformulierungen oder sich ständig wiederholende Fragen beschwerten. Befragte äußern auch Wünsche und machen Verbesserungsvorschläge wie beispielsweise die Frage nach Ergebnissen der Studie zeigt. Dieses Feedback kann hilfreiche Anregungen für Maßnahmen der Panelpflege geben.

Weitere Analysen könnten der Frage nachgehen, wer Feedback gibt und was die Folgen dieser Äußerungen sind. Sind beispielsweise viele Beschwerden über die Qualität einer Umfrage ein Warnsignal für eine mögliche Austrittswelle? Oder ist negatives bzw. positives Feedback geeignet Befragtenverhalten zu erklären und vorherzusagen? Die systematisch codierten Rückmeldungen lassen sich auch im Zusammenhang mit den standardisiert erhobenen Qualitätsindikatoren analysieren. Eine Auswertung der Daten kann aber auch konkrete praktische Konsequenzen haben. So könnten diese Daten und die Ergebnisse solcher Analysen für Maßnahmen der Panelpflege verwendet werden, die im Sinne eines „Tailored Designs“ (Dillman et al. 2014) speziell auf bestimmte Befragten(gruppen) zugeschnitten sind. Abschließend darf auch nicht vergessen werden, dass das Fragen nach Feedback, das unbeantwortet bleibt, auch zu Frustration bei den Befragten führen könnte. Die Analysen haben gezeigt, dass manche Befragte sehr ausführliches und engagiertes Feedback hinterlassen und Verbesserungswünsche äußern. Es stellt sich daher die Frage, ob die Bitte um Feedback nicht auch negative Konsequenzen für die Teilnahmebereitschaft haben kann, wenn die Antworten keine Beachtung finden.

## Literaturverzeichnis

---

- Bosnjak, M., Dannwolf, T., Enderle, T., Schaurer, I., Struminskaya, B., Tanner, A., & Weyandt, K. W. (2018). Establishing an open probability-based mixed-mode panel of the general population in Germany: The GESIS Panel. *Social Science Computer Review*, 36(1), doi: 0894439317697949.
- Dillman, D. A., Smith, J. D., und Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. 4. Aufl. Hoboken: Wiley.
- Kaczmirek, L., Baier, C., & Züll, C. (2010). "Wie empfinden Teilnehmer die Fragen in Online-Befragungen? Entwicklung eines Diktionärs für die automatische Codierung freier Antworten." In Welker M., & Wunsch, C. *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet*. Neue Schriften zur Online-Forschung 8, 191-223. Köln: Halem.
- Schaurer, I., Struminskaya, B., & Enderle, T. (2014). *GESIS Panel Technical Report. Welcome survey (Wave a12)* (GESIS Panel Technical Report). Köln. Abgerufen von ZA5664/65.
- Schonlau, M. (2015). What do web survey panel respondents answer when asked "Do you have any other comment?" *Survey Methods: Insights from the Field (SMIF)*. doi: dx.doi.org/10.13094/SMIF-2015-00013.
- Singer, E., and M. P. Couper. (2017). "Some Methodological Uses of Responses to Open Questions and Other Verbatim Comments in Quantitative Surveys." *methods, data, analyses* 11 (2):115-134. doi: 10.12758/mda.2017.01.
- Steinacker, G., & Schmidt, S. (2014). *Rekrutierung der ersten Kohorte des GESIS Panels. Feldbericht zur Erhebung 2013*. München: TNS Infratest.
- Struminskaya, B., Bosnjak, M., & Kaczmirek, L. (2014). Studie zu „GESIS Panel Core Study Monitoring quality: survey experience & mode characteristics“. In GESIS Panel (Hrsg.) 2017, *GESIS Panel Study Description* (S. 216–217). Köln. Abgerufen von ZA5664/65.
- Züll, C. (2015). *Offene Fragen*. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). doi: 10.15465/gesis-sg\_002