



**ONLINE-FORSCHUNG
IN DER SACKGASSE?**

7/10

SPECTRA-AKTUELL

ONLINE-FORSCHUNG IN DER SACKGASSE?

Die Online-Forschung ist in aller Munde und hat sich zu einem Rufriesen entwickelt. Leider hält der Rufriese nicht immer das, was er verspricht. Um die Online-Forschung gebührend weiterentwickeln zu können, ist daher eine nüchterne Bestandsaufnahme notwendig. Es gilt klar zu stellen, was die Online-Forschung kann und was sie nicht kann. So, wie sich die Online-Forschung derzeit darstellt, führt sie in eine Sackgasse und ist mit unerfreulichen Qualitätsschwächen behaftet. Positive Lösungen zeichnen sich erst in einigen Jahren ab.

Problem 1: Die Größe der Online-Pools

In Österreich gibt es zahlreiche Anbieter von Online-Pools. Das ist erfreulich. Allerdings muss man zur Kenntnis nehmen, dass die Adresspools der Anbieter äußerst klein sind. Der Großteil der Institute hat maximal 35.000 Adressaten zur Verfügung, an die Umfragen gerichtet werden können. Andere haben bestenfalls 15.000 Personen zur Verfügung. Ein einziger Anbieter weist in Österreich einen Pool von ca. 60.000 Internetadressen aus.

Man muss sich also vorstellen, dass die Grundgesamtheit der erwachsenen Österreicher, die derzeit ca. 6,8 Mio ausmacht, auf zumeist 35.000 Online-User reduziert wird. Wohlgemerkt! Das ist keine Stichprobe, sondern die Grundgesamtheit der Online Pools. Die Grundgesamtheit, aus der in der Folge die vielen Online-Stichproben gezogen werden. Mit anderen Worten, über die gängigen Online-Pools hat man Zugang zu maximal 0,5% bis 1% der Österreicher, die noch dazu keinen Bevölkerungsquerschnitt darstellen. Zum Vergleich, bei einer Telefonumfrage auf Basis von Random Digit Dialing (RDD) hat man Zugang zu fast 100% der österreichischen Bevölkerung. Dasselbe gilt grundsätzlich auch für die face-to-face Befragung.

Vor diesem Hintergrund muss man zur Erkenntnis kommen, dass die derzeitigen Möglichkeiten, fundierte Stichproben über Online zu bilden, schmerzlichst begrenzt sind. Nehmen wir nur den österreichischen Biermarkt als Beispiel. Wie will man die Verbreitung und Trendentwicklung der Biermarken zuverlässig messen, wenn man weiß, dass es nicht nur zwischen den Bundesländern, sondern auch innerhalb der Bundesländer regional extrem große Unterschiede im Vertrieb der Marken gibt? Hier ist die gegenwärtig praktizierte Online-Forschung als Methodik überfordert. Dasselbe gilt für viele andere Erhebungen, die eine differenzierte Stichprobenstruktur erfordern. Und wenn die Basen zu klein sind, kommen auch die korrigierenden Gewichtungungen rasch an ihre Grenzen.

Problem 2: Befragungsprofis

Die Anbieter von Online-Pools verweisen darauf, dass sie jährlich eine mehr als beträchtliche Anzahl von Online-Befragungen durchführen. Diese Entwicklung ist sehr positiv. Bei näherer Betrachtung verbirgt sich dahinter jedoch eine nicht zu unterschätzende Tücke. Die kleinen Online-Pools und die hohe Zahl an durchgeführten Studien bringt es mit sich, dass Befragungsprofis herangebildet werden. Es ist nämlich so, dass die Mitglieder der

meisten Online-Pools monatlich 3-4 Aufforderungen erhalten, bei einer Erhebung mitzumachen. Bei mehreren österreichischen Anbietern ist es sogar so, dass man wiederholt 2-3 Aufforderungen pro Woche erhält!

Es braucht nicht extra ausgeführt zu werden, dass sich Befragungsprofis, die mehrmals im Monat bei Erhebungen mitmachen, nicht so verhalten, wie der „normale“ Bürger. Das kann zu problematischen Ergebnissen führen. Als Beispiel sei auf die vielfach publizierte Erkenntnis hingewiesen, dass Befragungsprofis wesentlich positiver antworten und wesentlich mehr Antwortalternativen „anklicken“.

Lösungsansätze

Die Online-Forschung ist eine Methodik der Zukunft. Derzeit geht sie vielfach noch auf marktforscherischen Krücken und wird oft falsch eingesetzt, was die Aussagekraft der Ergebnisse einschränkt. Es wird daher auch in den nächsten fünf Jahren noch so sein, dass die Online-Forschung weder die Telefonbefragung noch die face-to-face Befragung ersetzen kann.

Absolut „indiziert“ ist der Einsatz von Online-Befragungen derzeit schon dort, wo man (weitgehend) Zugriff auf die Grundgesamtheiten der angestrebten Zielgruppen hat oder in jenen Fällen, wo grobe

Orientierungen als Befunde ausreichen (trotz der Limitierungen durch die Stichprobe und die Befragungsprofis) oder dort, wo größere Online-Communities gebildet werden können, die im Sinne eines Brainstormings Feedback zu Ideen geben können.

Einen weiteren Ansatz, die Online-Befragungen auf validere Beine zu stellen, verfolgt SPECTRA durch die telefonische Ad hoc-Offline-Rekrutierung von Personen, die bereit sind, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Auf diese Weise werden die Schwächen der derzeitigen Online-Forschung umgangen. Man rekrutiert so Stichproben, die den Anforderungen der Studien gerecht werden und vermeidet außerdem die „Befragungsprofis“.

Ungeachtet des derzeitigen SPECTRA-Ansatzes wird es in den nächsten Jahren für die Weiterentwicklung von Online-Befragungen in Richtung „Qualität“ entscheidend sein, große Adresspools von mehreren 100.000 Personen zu bilden. Es ist absolut erforderlich, eine extrem breite Personenbasis zu schaffen, die nur selten befragt wird. Und auf der man stichprobenmäßig wie auf einem Klavier spielen kann, um nicht nur einfachen, sondern auch komplexeren Anforderungen gerecht zu werden.

Für den Inhalt verantwortlich:

SPECTRA MarktforschungsgesmbH, Brucknerstraße 3-5, 4020 Linz,
Tel.: 0732/6901, Fax: 0732/6901-4, e-mail: office@spectra.at, www.spectra.at

Dieser Newsletter dient zur Information über Ergebnisse aus aktuell durchgeführten Studien – Eigenvervielfältigung
Soweit in diesem Newsletter personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen diese Frauen und Männer gleichermaßen.