

MEHRWERT DURCH QUALITÄT



Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen

Ausgabe Mai 2001

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.

Inhalt	Seite
A. Einleitung	1
B. Definition	1
C. Anlage der Untersuchung	1
1. Grundgesamtheit	1
2. Auswahl der Teilnehmer	2
3. „Aktive“ und „passive“ Auswahl	2
4. Überprüfung der Auswahl	3
5. Ausschöpfungsquote	3
6. Gewichtung	3
D. Durchführung der Untersuchung	3
1. Fragebogen	3
2. Gleichheit der technischen Bedingungen	4
3. Metadaten	4
4. Incentives	4
5. Kommunikation	4
6. Freiwilligkeit	4
7. Feldzeit	5
8. Feldkontrolle	5
9. Abbruch und Wiederaufnahme	5
10. Datensicherheit	5
E. Darstellung, Interpretation und Dokumentation	6
1. Darstellung	6
2. Interpretation	6
3. Dokumentation	6
F. Online-(Access-)Panels	6
1. Definition	6
2. Rekrutierung der Teilnehmer	6
3. Panelgröße	7
4. Panelstrukturen	7
5. Panelpflege	7
6. Panelnutzung	7
7. Panelmanagement	7
G. Schlussbemerkungen	8

A. Einleitung

Wissenschaftliche Online-Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung unterliegen den **selben** allgemein anerkannten Standesregeln und Qualitätsstandards wie Befragungen, die mittels persönlich-mündlicher, schriftlicher oder telefonischer Interviews durchgeführt werden. Wie bei allen anderen Befragungsarten sind auch bei Online-Befragungen die spezifischen Erfahrungen und Kenntnisse eines Instituts auf dem jeweiligen Forschungsgebiet sowie die wissenschaftliche Qualifikation seiner Mitarbeiter grundlegende Voraussetzungen für Qualität bei der Durchführung von Untersuchungen. Darüber hinaus ist eine entsprechende „Qualitätsphilosophie“ des Instituts, d.h. die Einsicht in die Notwendigkeit und das Streben nach hoher wissenschaftlicher Qualität der Forschungsergebnisse, unabdingbar.

Die Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung sind festgehalten im „IHK/ ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung“ einschließlich der dem Kodex vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie in den verschiedenen Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschung. Für die ethisch und rechtlich relevanten Aspekte der Durchführung von Online-Befragungen ist die „Richtlinie für Online-Befragungen“ besonders zu beachten.

Die wissenschaftlichen Qualitätsstandards sind dokumentiert in den „Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“, die von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung gemeinsam herausgegeben wurden. Die vorliegenden „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ stellen eine Konkretisierung der allgemeinen Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung im Hinblick auf Online-Befragungen als spezifische Technik der Datenerhebung dar. Auf Grund der raschen Entwicklung der Informationstechnologie müssen die nachfolgenden Ausführungen, soweit es sich dabei um die Beschreibung technischer Details der Durchführung von Online-Befragungen handelt, in kürzeren Abständen überprüft und bei Bedarf dieser Entwicklung angepasst werden. Dagegen bleiben die grundlegenden wissenschaftlichen Anforderungen, die an Online-Befragungen genauso wie an andere Instrumente der Datenerhebung in der Markt- und Sozialforschung zu stellen sind, von der Entwicklung der Informationstechnologie weitgehend unbeeinflusst.

Die „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ beschreiben und dokumentieren die relevanten Qualitätskriterien für die Durchführung von wissenschaftlichen Online-Befragungen. Damit sollen sie es den Auftraggebern grundsätzlich ermöglichen, die Qualität verschiedener Forschungsangebote zu erkennen und zu vergleichen.

B. Definition

Der Begriff „Online-Befragungen“ schließt in der hier gebrauchten Definition Befragungen ein, bei denen die Teilnehmer den ...

- auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen,
- Fragebogen von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden,
- Fragebogen per E-Mail zugeschickt bekommen und zurücksenden.

Diese Befragungstechniken können sowohl bei adhoc durchgeführten Einmal-Befragungen als auch bei Folge- oder Wiederholungs-Befragungen (einschließlich Access-Panels) zum Einsatz kommen und bei einzelnen Untersuchungen zum Teil miteinander kombiniert werden.

Die vorliegenden „Standards zur Qualitätssicherung“ wurden in erster Linie für **wissenschaftliche Online-Befragungen** entwickelt. Für online eingesetzte Forschungsinstrumente ohne Repräsentativitätsanspruch (wie z.B. Gruppendiskussionen) sind zum Teil zusätzliche oder andere Qualitätskriterien relevant.

C. Anlage der Untersuchung

1. Grundgesamtheit

Um von einer repräsentativen Untersuchung sprechen zu können, muss sich die Auswahl der Teilnehmer auf eine sachlich, regional und zeitlich klar definierte Grundgesamtheit beziehen und die auszuwählenden Personen müssen unter Bezug auf die Auswahlkriterien auf der Grundlage eines eindeutig definierten Auswahlverfahrens individuell angesprochen werden.

Repräsentativität kann bei Online-Befragungen in der Regel nur hinsichtlich der Internetnutzer insgesamt oder spezieller Gruppen von Internetnutzern bzw. der Nutzer bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung erreicht werden. Generalisierbare Aussagen über andere Zielgruppen sind auf der Grundlage von Online-Befragungen nur möglich, wenn die Online-Penetration dieser Gruppen nachweislich sehr weit fortgeschritten ist (ähnlich der Ausstattung privater Haushalte mit Telefon) oder wenn die offline für die Befragung ausgewählten Personen mit einem E-Mail- bzw. Internet-Zugang ausgestattet werden, falls sie über keinen verfügen.

2. Auswahl der Teilnehmer

Teilnehmer von Online-Befragungen können sowohl offline als auch online ausgewählt bzw. rekrutiert werden. Das gilt für Einmal-Befragungen wie für Wiederholungs- und Folge-Befragungen (einschließlich Access-Panels) gleichermaßen.

Online-Befragungen, die für die Zielgruppe der **Internetnutzer insgesamt** Anspruch auf Repräsentativität erheben, sollten gegenwärtig auf der Grundlage einer vorherigen Offline-Auswahl bzw. Offline-Rekrutierung mittels geeigneter Screening-Techniken durchgeführt werden, da gegenwärtig keine eindeutig definierte Online-Auswahlgrundlage von Internetnutzern existiert. Das heißt konkret: Es liegt weder eine vollständige und aktuelle Liste aller Internetnutzer vor, noch existieren Websites, deren Besucherstrukturen für die der Internetnutzer insgesamt repräsentativ sind. Deshalb ist eine Online-Auswahl bzw. Online-Rekrutierung der Teilnehmer nach dem Zufallsverfahren nicht möglich.

Eine Online-Auswahl bzw. Online-Rekrutierung nach dem Quotenverfahren ist nur sinnvoll, wenn zuverlässige und aktuelle Strukturdaten der Internetnutzer aus Referenzuntersuchungen vorliegen. Die herangezogenen Referenzdaten und ihre Quelle sind angemessen zu dokumentieren. Die quotengesteuerte Auswahl bzw. Rekrutierung der Teilnehmer im Internet sollte breit gestreut werden. Neben den Quotenvorgaben durch den Auftraggeber ist zusätzlich auf eine angemessene regionale und - falls dies für den Untersuchungsgegenstand relevant ist - internetnutzungsspezifische Verteilung der Stichprobe zu achten.

Die Auswahl der Teilnehmer für Online-Befragungen, die für **spezielle Gruppen von Internetnutzern** repräsentativ sind, kann zudem aus Listen von E-Mail-Adressen vorgenommen werden, wenn diese vollständig und aktuell sind.

Bei Online-Befragungen, die für die **Nutzer einer bestimmten Website** repräsentativ sein sollen, erfolgt die Auswahl der Teilnehmer vorzugsweise online entweder auf der Grundlage eines Algorithmus, der jeden n-ten Besucher der Website um die Teilnahme bittet, oder auf der Grundlage eines Zufallszahlengenerators, der mit zufälligen Intervallen die Besucher der Website um die Teilnahme bittet. Dabei sind gegebenenfalls die unterschiedlichen Auswahlwahrscheinlichkeiten für häufige und seltene Besucher der Website zu berücksichtigen.

3. „Aktive“ und „passive“ Auswahl

Die Teilnehmer von Online-Befragungen müssen „aktiv“ durch das die Untersuchung durchführende Institut ausgewählt bzw. rekrutiert werden. Das kann auf der Grundlage von für die mathematisch-statistische Zufallsauswahl typischen Kriterien oder mittels einer Quotierung nach bestimmten für die Ziele der Untersuchung relevanten soziodemografischen Merkmalen, Einstellungen oder Verhaltensweisen geschehen. „Aktive“ Auswahl bedeutet immer, dass das Institut selbst bestimmt, wen es anspricht und um die Teilnahme an der Befragung bittet.

Ein allgemeiner Hinweis auf eine bestimmte Online-Befragung oder eine allgemeine Aufforderung (z.B. per Banner), sich daran zu beteiligen, genügt nicht den methodischen Anforderungen, die an das Auswahl- bzw. Rekrutierungsverfahren bei wissenschaftlichen Befragungen zu stellen sind. In diesen Fällen bestimmt das Institut nicht selbst, wen es auf der Grundlage eines eindeutig definierten Auswahlverfahrens gezielt anspricht und um die Teilnahme an der Befragung bittet.

Solche „passiven“ Auswahlen bzw. Rekrutierungen haben wegen ihrer Selbstselektivität Verzerrungen der Stichprobe zur Folge; z.B. weil dadurch „professionelle“ Befragungsteilnehmer gewöhnlich überrepräsentiert sind. Die Teilnehmer sind weder für die Internetnutzer insgesamt noch für spezielle Gruppen von Internetnutzern oder für die Besucher einer bestimmten Website repräsentativ. Auch aus der Übereinstimmung hinsichtlich verschiedener Merkmale mit externen Sollvorgaben kann nicht geschlossen werden, dass die „passiv“ ausgewählten bzw. rekrutierten Teilnehmer auch hinsichtlich der Vielzahl nicht kontrollierter soziodemografischer und insbesondere psychografischer Merkmale repräsentativ sind.

4. Überprüfung der Auswahl

Wenn die Online-Auswahl bzw. Online-Rekrutierung der Teilnehmer nicht auf der Grundlage eines mathematisch-statistischen Zufallsverfahrens erfolgt, muss eine nachvollziehbare, die ausgewählten Personen und die Auswahlkriterien eindeutig identifizierende Überprüfung durchgeführt werden oder zumindest jederzeit möglich sein. Dazu reichen die Selbstauskünfte im Rahmen eines „Rekrutierungsfragebogens“ durch ansonsten ausschließlich über ihre E-Mail-Adressen definierte Personen nicht aus. Zumindest eine individuelle Postanschrift oder Telefonnummer ist für die erforderlichen Kontrollen, um die Wahrscheinlichkeit von Mehrfachbeteiligungen an einer Befragung oder Falschangaben zur Erlangung von Incentives zu reduzieren, notwendig. Die durchgeführten Kontrollmaßnahmen sind zu dokumentieren.

5. Ausschöpfungsquote

Bei Zufallsauswahlverfahren ist die Ausschöpfungsquote, d.h. der Anteil der an der Befragung tatsächlich teilnehmenden Personen an den um die Teilnahme gebetenen Personen, ein relevantes Qualitätsmerkmal, das im Untersuchungsbericht zu dokumentieren ist. Bei Quotenauswahl kann die Ausschöpfungsquote definitionsgemäß natürlich kein Qualitätsmerkmal sein.

Nur bei einer „aktiven“ Auswahl bzw. Rekrutierung der Teilnehmer von Online-Befragungen durch das die Untersuchung durchführende Institut lässt sich eine Ausschöpfungsquote angeben. Die in der Regel zu erreichenden Ausschöpfungsquoten weisen in Abhängigkeit vor allem von der zu untersuchenden Zielgruppe spezifische Unterschiede auf. Unterdurchschnittliche Ausschöpfungsquoten können auf Qualitätsmängel bei der Durchführung der Untersuchung hindeuten. Sie sind deshalb jeweils zu dokumentieren und zu begründen. Sofern entsprechende Referenzdaten verfügbar sind, ist darüber hinaus zu prüfen, ob durch die realisierte Stichprobe die untersuchungsrelevanten Merkmale und Strukturen der Grundgesamtheit angemessen abgebildet werden.

Auch im Fall von Online-Befragungen im Rahmen eines vorrekrutierten Access-Panels kann die Ausschöpfungsquote, d.h. der Anteil der tatsächlich teilnehmenden Personen an den für die jeweilige Befragung innerhalb des Panels als Grundgesamtheit definierten Personen, ein Qualitätsmerkmal sein. Niedrige Ausschöpfungsquoten innerhalb eines Access-Panels können Qualitätsprobleme signalisieren.

6. Gewichtung

Auch bei Online-Befragungen können bei Zufallsauswahl der Teilnehmer systematische Abweichungen der Netto-Stichprobe von der intendierten Grundgesamtheit auftreten. Um die Struktur der Stichprobe hinsichtlich relevanter soziodemografischer und gegebenenfalls internetnutzungsspezifischer Merkmale an die Struktur der Grundgesamtheit anzupassen, kann deshalb eine Gewichtung notwendig bzw. sinnvoll sein. Für die Ermittlung der Gewichtungsfaktoren werden aktuelle Informationen über die Grundgesamtheit der Internetnutzer benötigt. Die Herkunft dieser Informationen und ihre Adäquanz für die Zielgruppe der Befragung sowie die Verteilung der Gewichtungsfaktoren sind im Untersuchungsbericht zu dokumentieren.

D. Durchführung der Untersuchung

1. Fragebogen

Die allgemeinen methodischen Anforderungen, die an die Gestaltung von Fragebogen sowie die Abfolge und Formulierung von Fragen bei den herkömmlichen Befragungstechniken zu stellen sind, gelten auch für Online-Befragungen. Ähnlich wie bei schriftlichen Befragungen ist die Beachtung der allgemeinen methodischen Anforderungen sogar von besonderer Bedeutung, weil die Befragten sich ohne Hilfe eines Interviewers im Fragebogen zurechtfinden, die Fragen verstehen und adäquat beantworten müssen.

Online-Fragebogen müssen auch für den weniger erfahrenen und sachkundigen Internet-Nutzer zu handhaben sein. Deshalb sollten die spezifischen technischen Möglichkeiten von Online-Fragebogen wie zum Beispiel optisch hervorgehobene Buttons und vordefinierte Eingabefelder genutzt werden. Darüber hinaus sind eine klare Filterführung und verständliche Instruktionen weitere qualitätsrelevante Merkmale von Online-Fragebogen. Außerdem sollte es möglich sein, bereits gegebene Antworten korrigieren zu können, wenn dem keine methodischen Gründe entgegen stehen. Der Einsatz von abrufbaren Hilfestellungen, Eingabekontrollen und anderen technischen Möglichkeiten ist untersuchungsspezifisch zu prüfen und hinsichtlich seiner methodischen Implikationen abzuwägen.

2. Gleichheit der technischen Bedingungen

Die Teilnahme an einer Online-Befragung soll unabhängig vom spezifischen Zugang zu dem interaktiven Medium und unabhängig vom Endgerät des Befragten möglich sein, um diesbezüglich keine Verzerrung der Stichprobe hervorzurufen. Das impliziert für die Gestaltung und die Programmierung des Fragebogens sowie für den Online-Auftritt der Befragungssite, dass der Fragebogen sowohl mit unterschiedlichen Betriebssystemen sowie Browserfabrikaten und Browserversionen problemlos bearbeitet werden kann. Deshalb sollte vor Feldbeginn der Befragung eine Prüfung des Fragebogens anhand der jeweils gängigen Browser vorgenommen werden.

Auf der Seite des Instituts ist darüber hinaus sicher zu stellen, dass die Internet-Anbindung des Servers, auf dem die Online-Befragung läuft, zu jedem Zeitpunkt der Befragung ausreichende Bandbreiten und Kapazitäten vorhält, damit die für die Befragung ausgewählten bzw. gezielt angesprochenen Personen nicht abgewiesen werden.

3. Metadaten

Die Gewinnung von Daten ohne Kenntnis der Befragten, wie das scriptgesteuerte Auslesen von Browser-Informationen und das Setzen von „Cookies“, sind nur zulässig, wenn sie zum Erreichen des Forschungszwecks der Online-Befragung unerlässlich sind. Die Befragten müssen gegebenenfalls darüber vor Beginn des Interviews hinreichend informiert werden und darin einwilligen. In methodisch begründeten Ausnahmefällen kann die Einwilligung auch während des Interviews eingeholt werden. Befragten, die während des Interviews dem nicht zustimmen, darf daraus kein Nachteil entstehen (z.B. Verlust des Anspruchs auf das Incentive). Diese Regelungen gelten nicht für unbemerkt anfallende untersuchungsspezifische Daten wie Zeitpunkt und Dauer der Beantwortung des Fragebogens.

4. Incentives

Da den Teilnehmern an Online-Befragungen allein schon durch ihre Teilnahme in der Regel Verbindungsgebühren entstehen, werden häufig Incentives als Anreiz für die Teilnahme angeboten. Diese dürfen jedoch nicht das zentrale Motiv für die Teilnahme an der Befragung darstellen. Incentives sollen lediglich eine Aufwandsentschädigung sein, die den monetären und zeitlichen Aufwand der Teilnahme kompensiert. „Professionellen Incentivejägern“ dürfen keine attraktiven Teilnahmebedingungen geboten werden. Unter Qualitätsaspekten ist entscheidend, dass möglichst ein untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutraler Anreiz für die Teilnahme geschaffen wird, damit durch Art und Umfang der Incentives keine Verzerrung der Stichprobe erfolgt.

Bei Einmal-Befragungen darf die Erlangung der Incentives ausschließlich an die formal korrekte Beantwortung des Fragebogens und nicht an weitere Bedingungen gebunden werden. Im Rahmen von Online-(Access-)Panels ist es zulässig, die Incentivierung der Panelteilnehmer auf der Grundlage eines Punktesystems vorzunehmen, bei dem für jede Teilnahme an einer Befragung Punkte vergeben werden, die kumuliert werden und bei Erreichen einer bestimmten Punktzahl zur Gewährung des Incentives führen. Die Panelteilnehmer sind über diese Regelung angemessen zu informieren.

5. Kommunikation

Die Befragten sind über den wissenschaftlichen Zweck der Online-Befragung zu informieren, soweit das Untersuchungsziel dies unter methodischen Aspekten zulässt. Sie müssen zudem auf die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Verwendung ihrer Angaben ausschließlich in anonymisierter Form und nur für Forschungszwecke hingewiesen werden. Außerdem sollten die Befragten sich durch die Angabe der Adresse (Postanschrift, E-Mail, Telefonnummer) über das die Befragung durchführende Institut informieren können.

Darüber hinaus sollten die Befragten die Möglichkeit haben, sich bei inhaltlichen oder technischen Problemen mit dem Ausfüllen des Fragebogens an das Institut zu wenden. Im Idealfall wird zu diesem Zweck eine „Hotline“ eingerichtet, über die Fragen zum Institut, zum wissenschaftlichen Zweck der jeweils aktuellen Online-Befragung (soweit methodisch möglich) sowie zur Markt- und Sozialforschung allgemein beantwortet werden können.

6. Freiwilligkeit

Die Teilnahme an Online-Befragungen ist wie bei allen Untersuchungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung vollkommen freiwillig. Das schließt das Recht der Befragten ein, das Interview zu jedem Zeitpunkt abbrechen zu können. Deshalb müssen die Befragten jederzeit die Möglichkeit haben, die Befragungsseiten unmittelbar verlassen zu können. In diesem Fall „aufpoppende“ neue Fenster oder andere Techniken, die das verhindern, sind unzulässig. Allenfalls ist aus methodischen Gründen eine Nachfrage nach dem Grund des Abbruchs zulässig.

7. Feldzeit

Die Feldzeit von Online-Befragungen sollte, falls keine methodischen Gründe dem entgegen stehen, untersuchungsspezifisch so ausreichend bemessen werden, dass alle zur Zielgruppe gehörenden Personen eine Chance haben, an der Befragung teilzunehmen. Zu kurze Feldzeiten führen in der Regel zu verzerrten Stichproben. Personen, die nur unregelmäßig das Internet nutzen, haben in diesem Fall zwangsläufig eine geringere Auswahlwahrscheinlichkeit. Auch Feldlaufzeiten, die nicht alle Wochentage gleichermaßen abbilden, können eine Verzerrung der Stichprobe hervorrufen, weil sie die sich über die verschiedenen Wochentage ändernden Nutzerstrukturen nicht angemessen abbilden. Das Problem zu kurzer Feldzeiten betrifft insbesondere die Verfahren der Zufallsauswahl. Es kann aber auch bei Quotenauswahl auftreten.

8. Feldkontrolle

Bei jeder Online-Befragung ist durch geeignete Maßnahmen so weit als möglich sicher zu stellen, dass Mehrfachteilnahmen ausgeschlossen sind. Das Institut hat die entsprechenden Maßnahmen zu dokumentieren. Wenn bei Online-Befragungen der Besucher einer bestimmten Website aus methodischen Gründen ein niedriges Befragungsintervall erforderlich ist, sollte die bewusste Mehrfachteilnahme einzelner Befragter sowie die unbeabsichtigte wiederholte Ansprache von Besuchern der Website mittels „Cookies“ und/oder anderer Maßnahmen kontrolliert und damit verhindert werden.

Ein spezifisches Problem von Online-Befragungen ist das „Durchklicken“ des Fragebogens, worauf gewöhnlich das Unterschreiten einer theoretischen Mindestdauer des Interviews hinweist. Nicht nur wegen dieses spezifischen Problems sind bei Online-Befragungen - wie bei anderen Befragungsarten auch - alle Interviews auf inhaltliche Mängel zu kontrollieren (Plausibilitäts- und Konsistenzprüfung) und gegebenenfalls aus dem Datensatz zu entfernen. Das Institut hat zu dokumentieren, wie diese Kontrolle vorgenommen wurde.

9. Abbruch und Wiederaufnahme

Es ist denkbar, dass ein Befragter das Interview auf Grund technischer Probleme oder aus anderen Gründen abbricht, es aber zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen möchte. Wenn die Wiederaufnahme des Interviews unter methodischen Aspekten geboten ist, sollte das Institut diese Möglichkeit bieten und der Befragte das Interview an genau der Stelle fortsetzen können, an der es abgebrochen bzw. unterbrochen wurde. Die Verknüpfung der Interviewteile sollte pseudonym erfolgen. Außerdem ist seitens des Instituts sicher zu stellen, dass abgebrochene und wieder aufgenommene Interviews nicht zweimal gezählt werden.

10. Datensicherheit

Wenn im Zusammenhang mit einer Online-Befragung personenbezogene Daten erhoben werden, ist durch geeignete technische Maßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass diese Daten von Dritten nicht eingesehen oder nachvollzogen werden können. Die Befragten sind über die mit der Erhebung personenbezogener Daten eventuell verbundenen Risiken und die zu ihrer Vermeidung getroffenen Maßnahmen zu informieren.

Adressdaten (Name, Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) und Interviewdaten müssen unmittelbar nach Eingang im Forschungsinstitut voneinander getrennt werden. Die Zuordnung ist dann nur noch über eine gemeinsame Codenummer möglich. Die Adressdaten sind baldmöglichst zu vernichten. Bei Einmal-Befragungen ist das der Fall, wenn die Qualitätskontrollen der erhobenen Daten abgeschlossen sind. Bei Folge- bzw. Wiederholungs-Befragungen werden die Adressdaten - bei Online-(Access-)Panels einschließlich verschiedener Selektionskriterien - bis zum Abschluss der Gesamtuntersuchung aufbewahrt. Wenn ein Teilnehmer die Löschung seiner Adressdaten und gegebenenfalls gespeicherter Selektionskriterien verlangt, sind sie zu löschen.

Bei der temporären Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server, der gleichzeitig einen Zugang zu Online-Medien ermöglicht, muss sicher gestellt sein, dass ein Zugriff Dritter auf diese Daten nicht möglich ist. Erfolgt die temporäre Speicherung auf dem Server eines Providers, hat das Forschungsinstitut den Provider zu verpflichten, die notwendigen technischen Vorkehrungen zu treffen, damit auch dort und beim Datentransfer ein Zugriff Dritter auf die erhobenen Daten nicht möglich ist. Die temporäre Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server ist zum frühest möglichen Zeitpunkt zu beenden.

E. Darstellung, Interpretation und Dokumentation

Für die Darstellung, Interpretation und Dokumentation der Ergebnisse von Online-Befragungen gelten für den Bericht zur Untersuchung grundsätzlich die selben Anforderungen wie bei anderen Instrumenten der Datenerhebung.

1. Darstellung

Die Forschungsergebnisse müssen vollständig dargestellt werden. Das heißt konkret, dass sowohl alle untersuchten Einheiten, als auch alle untersuchten Fragestellungen in die Darstellung der Ergebnisse einzubeziehen sind. Eine gezielt unvollständige Darstellung, beispielsweise um widersprüchliche Einzelbefunde zu unterdrücken, widerspricht dem ethischen Anspruch der Markt- und Sozialforschung.

2. Interpretation

Die angemessene Interpretation der Forschungsergebnisse ist - wenn eine Interpretation im Untersuchungsangebot vorgesehen ist - ein zentraler Bestandteil empirischer Forschung. Angemessen bedeutet dabei, dass die Interpretationen auf das Forschungsproblem bezogen sind und durch empirische Ergebnisse gestützt werden. Interpretationen, bei denen das nicht der Fall ist, sind nicht Bestandteil empirischer Forschung. Gerade bei Online-Befragungen - aber nicht nur hier - ist explizit darauf hinzuweisen, wenn durch Mängel in der Definition der Grundgesamtheit, im Auswahlverfahren, in der Ausschöpfung (bei Zufallsauswahl) oder in der Soll-Ist-Struktur (bei Quotenauswahl) die Interpretationsmöglichkeiten der Forschungsergebnisse eingeschränkt sind.

3. Dokumentation

Der Bericht zur Untersuchung muss die notwendigen Grundinformationen enthalten, um die wissenschaftliche Qualität der Durchführung sowie die Möglichkeiten und Grenzen der Interpretierbarkeit der Ergebnisse erkennen zu können. Bei Online-Befragungen sind im Einzelnen mindestens zu dokumentieren:

- Name des Auftraggebers der Untersuchung
- Name des die Untersuchung durchführenden Instituts
- Aufgabenstellung der Untersuchung
- Zielgruppe der Untersuchung (Grundgesamtheit)
- Stichproben-Methode
- Zahl der befragten Personen
- Untersuchungszeitraum
- Stichproben-Ausschöpfung
- Art und Umfang der Feldkontrollen
- Statistische Fehlertoleranz der Ergebnisse (bei Zufallsauswahl)
- Gewichtung (Quellen, Sollvorgaben und Verfahren)
- Fragebogen

F. Online-(Access-)Panels

1. Definition

Online-(Access-)Panels bestehen aus einem Pool von registrierten Personen, die sich bereit erklärt haben, an Online-Befragungen teilzunehmen. In der Regel werden mit den Namen und Adressen verschiedene soziodemografische und andere Merkmale dieser befragungsbereiten Personen gespeichert. Aus dem Pool der Panelteilnehmer werden mittels verschiedener Auswahlverfahren - abhängig vom Ziel einer Untersuchung - spezielle Teilgruppen ausgewählt und zumeist per E-Mail zur Teilnahme an einer bestimmten Online-Befragung gebeten. Grundsätzlich gelten für Online-Befragungen auf der Basis von Access-Panels die selben Qualitätskriterien wie für andere wissenschaftliche Online-Befragungen.

2. Rekrutierung der Teilnehmer

Hinsichtlich der Rekrutierung der Teilnehmer gibt es zwei grundsätzlich unterschiedliche Arten von Online-(Access-)Panels: **Aktiv** rekrutierte Panels mit **geschlossenem** Teilnehmerkreis und **passiv** rekrutierte Panels mit **offenem** Teilnehmerkreis.

Aktiv rekrutierte Online-Panels basieren auf Rekrutierungsansätzen, bei denen die Teilnehmer online oder offline mittels verschiedener Techniken des Samplings vom Institut selbst angeworben werden. Personen, die von sich aus gegenüber dem Institut ihre Teilnahmebereitschaft bekunden, werden aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt. **Passiv rekrutierte Online-Panels** basieren auf Rekrutierungsansätzen, bei denen mittels verschiedener Techniken online und/oder offline durch Hinweise auf eine Registrierungsseite im Internet zur Teilnahme eingeladen wird.

Nur wenn die Rekrutierung der Panelteilnehmer aktiv - analog einer Stichprobenziehung - erfolgt, können die Panelteilnehmer als repräsentativ für die Gesamtheit oder definierte Teilgruppen der Internetnutzer angesehen werden. Die Selbstselektion der Teilnehmer macht passiv rekrutierte Panels für repräsentative Befragungen ungeeignet.

Aber auch aktiv rekrutierte Panels können nicht per se als repräsentativ angesehen werden sondern einen entsprechenden Anspruch nur dann erheben, wenn die grundlegenden methodischen Anforderungen an die Auswahlgrundlage und das Auswahlverfahren der Teilnehmer beachtet werden.

3. Panelgröße

Da nicht alle Personen, die sich für die Teilnahme an Online-Befragungen haben registrieren lassen, auch tatsächlich bereit sind, daran teilzunehmen, können nicht alle registrierten Personen oder E-Mail-Adressen, sondern nur die validierten und regelmäßig an Online-Befragungen teilnehmenden Personen (zuzüglich neu und kürzlich registrierter Personen, bei denen über die Regelmäßigkeit der Teilnahme naturgemäß noch nicht entschieden werden kann) als Panelteilnehmer angesehen werden. Die Zahl der Panelteilnehmer allein ist kein hinreichendes Qualitätsmerkmal eines Online-(Access-)Panels.

4. Panelstrukturen

Für die Qualität eines Online-(Access-)Panels und damit auch für die Qualität der daraus gezogenen Stichproben ist der Anwerbe- und Auswahlprozess der Panelteilnehmer sowie die Nutzung und Pflege des Panels wichtiger als die Größe des Adressenpools. Die Panelteilnehmer müssen zumindest bezüglich der als Auswahlkriterien relevanten soziodemografischen und anderen Merkmale sowie spezifischer Merkmale der Internetnutzung einzeln identifizierbar sein. Eine Sammlung diesbezüglich nicht qualifizierter E-Mail-Adressen stellt wegen der fehlenden Auswahlgrundlage noch kein Online-(Access-)Panel dar. Die Maßnahmen zur Pflege des Panels sowie die Panelmortalität im Zeitverlauf sind zu dokumentieren.

5. Panelpflege

Zur Pflege eines Online-(Access-)Panels ist es notwendig, dass die Adressen sowie die soziodemografischen und anderen gespeicherten Merkmale der Panelteilnehmer regelmäßig aktualisiert werden. Soweit dies nicht im Rahmen der eigentlichen Online-Befragungen, zu deren Durchführung das Panel aufgebaut wurde, geschehen kann, sind zu diesem Zweck besondere Registrierungs-Befragungen der Panelteilnehmer durchzuführen.

6. Panelnutzung

Bei Online-(Access-)Panels muss sicher gestellt werden, dass die Teilnehmer nicht zu häufig (etwa mehrmals pro Monat bzw. mehrmals pro Vierteljahr zum selben Thema) befragt werden. Anderenfalls kann es zu einer „Professionalisierung“ der Panelteilnehmer und damit verbundenen Veränderungen ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen kommen. Das hat Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse zur Folge. Von der methodisch bedingten Begrenzung der Befragungshäufigkeit ausgenommen sind natürlich die Fälle, bei denen eine höhere Befragungsfrequenz zum Untersuchungsdesign gehört.

7. Panelmanagement

Das Management eines Online-(Access-)Panels sollte - wie bei jedem Panel - in den Händen von dafür kompetentem Fachpersonal liegen. Die jeweiligen Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sollten durch die Organisationsstrukturen des Instituts klar geregelt und deutlich sichtbar gemacht werden.

G. Schlussbemerkungen

Die vorliegenden „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ entsprechen dem aktuellen (Mai 2001) wissenschaftlichen, methodischen und technischen Stand von Online-Befragungen sowie den gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen sie durchgeführt werden. Mit dem Fortschreiten der wissenschaftlichen Erkenntnis und der Weiterentwicklung der Forschungsmethoden und der forschungsrelevanten Technik sowie möglicher Veränderungen der Rahmenbedingungen werden sich auch die „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ verändern. Deshalb wird eine regelmäßige Überprüfung sowie Anpassung und/oder Erweiterung notwendig sein und auch erfolgen.