

# Analyse von internet-basierten Umfragen

Michael Vonruden

22. Januar 2002

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Von der Fragestellung zur Methode</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Die Konzeption eines Fragebogens</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Der Fragebogen geht “online”</b>	<b>6</b>
4.1	Befragungsformen im Internet . . . . .	6
4.2	Die User . . . . .	8
4.2.1	Userprofile . . . . .	9
4.2.2	Das Problem des “Digital Divide” . . . . .	10
4.2.3	Anonymität contra Datenverzerrung . . . . .	11
4.2.4	Teilnehmerbereitschaft . . . . .	12
4.3	Verbesserung der Datenqualität . . . . .	14
<b>5</b>	<b>Fazit: Onlineumfragen im Kontext der Medienwissenschaft</b>	<b>16</b>

## **1 Einleitung**

Die folgende Ausarbeitung zum Thema Onlinebefragung zielt darauf ab, diese relativ junge Methode der Befragungsform, mit all ihren Möglichkeiten und auch Unmöglichkeiten, näher zu betrachten. Vordergründig soll eher das "Userverhalten" als die rein technischen Details behandelt werden, da im Bereich der Schnittstelle "Mensch-Maschine" die meisten Nachteile der Onlinebefragung zu finden sind.

Das Schema der Hausarbeit gestaltet sich von der Hinführung zur besten Befragungsmethode, über die Konzeption eines Fragebogens, dem pro & contra der Onlineumfrage, bis hin zu einem medienwissenschaftlichen Fazit.

## **2 Von der Fragestellung zur Methode**

Das erste Stadium einer empirischen Untersuchung beginnt mit der Formulierung einer eingrenzenden Fragestellung, da diese die Wurzel jeglicher Befragungsform darstellt. Der ausschlaggebende Punkt, warum ein spezielles Thema untersucht werden soll, kann sich auf folgende Ausgangspunkte gründen.

- ▷ Auftragsforschung
- ▷ Alltagsbeobachtung
- ▷ öffentliche Diskussion zu aktuellen Themen
- ▷ Belegung von wissenschaftlichen Theorien

Ist die Frage formuliert ergibt sich die Erfordernis, den aktuellen Wissensstand zum spezifischen Thema zu recherchieren, um auf eventuell schon vorangegangene Untersuchungen aufzubauen bzw. deren Fragestellung weiter zu spezifizieren.

Hieraus erfolgt eine genauere Eingrenzung bzw. Operationalisierung der Fragestellung. In diesem Stadium werden begrifflich eindeutige Hypothesen ausgearbeitet um Missverständnisse in Bezug auf die Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten zu vermeiden.

Der darauffolgende Schritt umfasst die Wahl der geeigneten Methode zur Durchführung der Befragung. Es existieren folgende Einzelmethoden:

- ▷ Inhaltsanalyse: Sie wird unterteilt in die hermeneutische-interpretierende, bzw. auslegende Interpretation eines Inhaltes und die empirisch-erklärende bzw. die quantitative Inhaltsanalyse. Die Untersuchungsgegenstände beziehen sich zumeist auf vorhandene Medien wie z.B. Text, Bild oder Film. Dies birgt Vorteile durch die Wiederholbarkeit und Archivierung einer solchen Untersuchung. Diese Methode wird häufig bei der Erschließung neuer Wissensgebiete benutzt.
- ▷ Beobachtung: Diese Methode wird angewendet, wenn davon ausgegangen wird, dass die befragte Person ihr eigenes Verhalten nicht ausreichend beschreiben kann. Die Beobachtung von Abläufen in bestimmten Personenkreisen wird häufig mit einer Befragung gekoppelt. Ein Anwendungsbeispiel wäre die Beobachtung des Mediennutzungsverhalten von Kindern.
- ▷ Experiment: Diese Methode ist eigentlich keine eigene Methode, sondern lediglich eine Spezifizierung einer Methodenanwendung. Dies lässt sich anschaulich formulieren: *“[...]Experimente sind hypothesengeleitete Beobachtungen unter stark kontrollierten Bedingungen.”*<sup>1</sup>
- ▷ Befragung: Die Methode der Befragung kommt einem alltäglichen Gespräch am nächsten. Jedoch ist diese Befragung *“[...] eine vom Forscher bewusst und planvoll herbeigeführte Gesprächssituation, die durch eine grundlegende Asymmetrie gekennzeichnet ist.”*<sup>2</sup> Diese Antisymmetrie bezieht sich auf

---

<sup>1</sup>Schmidt/Zurstiege, Kommunikationswissenschaften - Was sie kann, was sie will, S.47

<sup>2</sup>Ebd. S.44

die meist statische Rollenverteilung zwischen dem Interviewer und dem Antwortenden. Wobei eine Verzerrung der Antworten durch Beeinflussung von Seiten des Interviewers und der Befragungssituation nicht ausgeschlossen werden kann.

### **3 Die Konzeption eines Fragebogens**

Da die Befragung bzw. der Fragebogen die sinnvollste Methode für eine empirische Untersuchung im Internet ist, soll im nächsten Abschnitt auf die allgemeinen Regeln zur Erstellung eines Fragebogens eingegangen werden.

Zunächst stellt sich die Frage ob eine mündliche oder schriftliche Befragungsform für die gegebene Zielgruppe besser geeignet ist. In diesen Punkt spielt das sog. Standardisierungsniveau hinein. Dieses Niveau spaltet sich grob in die drei Fragmente: standardisiertes Interview, teilstandardisiertes Interview und offenes Interview.

Das standardisierte Interview birgt seine Vorteile in der leichten Auswertbarkeit, da es bei der Beantwortung der Fragen keine individuellen Stellungnahmen zulässt. Der Befragte kann lediglich zwischen vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten entscheiden. Gegensätzlich arbeitet das sog. offene Interview bzw. das Leitfadeninterview, es implementiert nur eine grobe Fragestruktur und überlässt dem Probanden ein weites Spektrum der Beantwortung. Dies kann nützlich im Bezug auf das Entdecken neuer Erkenntnisse sein, erschwert die Auswertung jedoch immens. Das teilstandardisierte Interview, eine Kombination der beiden erstgenannten, verbindet eine flexiblere Antwortmöglichkeit mit der Eigenschaft einer relativ guten Auswertbarkeit.

Der nächste Schritt in der Konzeption besteht aus der Formulierung der Frage. Um die Reliabilität<sup>3</sup> der erhobenen Daten zu gewährleisten, ist die Verständlichkeit und die Formulierung einer Frage von zentraler Bedeutung. Folgende Punkte

---

<sup>3</sup>Zuverlässigkeit der erhobenen Daten

sollten dabei beachtet werden:

- ▷ das Sprachniveau sollte der Zielgruppe entsprechen
- ▷ Vermeidung von dialektischen Ausdrücken, sowie sonstiger Fremdwörter
- ▷ Art und Länge des Satzbaus
- ▷ Entscheidung ob positive oder negative Fragestellung
- ▷ versteckte bzw. suggestive Formulierung ausschließen
- ▷ Einsatz von offenen oder geschlossenen Fragestellungen
- ▷ eventuelles Erweitern der Fragen durch Stimuli wie z.B. Bilder, Tabellen, etc.

Der nun folgende Schritt beschäftigt sich mit der Makro- und Mikroplanung zur Erstellung des "Fragebogenprototyps". Die Makroplanung befasst sich mit der Strukturierung des Fragebogens und definiert eine Einleitungsfrage sowie Überlegungen welche Fragen oder Bemerkungen als sog. Puffer zwischen einzelnen Themenbereichen verwendet werden können. Die Mikroplanung geht indes auf die Feinheiten des Aufbaus ein. Aspekte wie die Position einzelner Fragen bzw. die Trichterung von allgemeinen Fragen zu spezielleren, die psychologische Stimmigkeit und die Akzeptanz des Interviews bezüglich der Fragestellung und der Länge werden in dieser Phase untersucht. Ziel dieser Planung ist es eine Art Gesprächssituation herzustellen, die trotz ihrer Passivität den Befragten in einem kontextuellen Zusammenhang durch den Fragebogen führt.

## **4 Der Fragebogen geht "online"**

### **4.1 Befragungsformen im Internet**

Das Internet ist seit Anfang des vergangenen Jahrzehnts im zunehmende Maße einer großen Anzahl sog. "User" zugänglich geworden. Insbesondere durch die

Implementierung des World Wide Webs und der daraus resultierenden Kommerzialisierung hat sich die Online-bzw. Marktforschung in diesem Medium etabliert. Es ist jedoch wichtig die einzelnen Befragungsformen im Internet nicht nur auf das "WWW" zu beschränken, sondern auch die Form der Emailbefragung und der Bekanntmachung im Usenet bzw. in den Newsgroups mit einzubeziehen. Die Methode eine Umfrage per Email zu publizieren, ist wahrscheinlich die Naheliegenste. Ähnlich wie bei einer postalischen Zustellung besteht die Möglichkeit dem Adressaten persönlich einen Fragebogen zukommen zu lassen, oder ihn aufzufordern an einer Onlineumfrage teilzunehmen.

Bei dieser Art der Bekanntmachung stellen sich allerdings einige unschöne Nebeneffekte ein. Anders als auf dem normalen Postweg, ist hier der Empfänger derjenige, der Aufgrund der Einwahlkosten für die Zustellung aufkommen muss. Ein weiterer Aspekt ist die potenzielle Gefahr, dass wichtige elektronische Post aufgrund der Überschreitung der Mailboxgröße gelöscht wird. Seit einiger Zeit ist in Deutschland sogar das sog. "spamen" bzw. das Versenden von Emails an Empfänger ohne deren Einwilligung unter Strafe gestellt. Die angeführten Punkte machen die Publikation via Email somit mehr als ineffektiv. Es besteht jedoch die Möglichkeit eine Newsgroup, wie z.B. "de.alt.umfragen" dafür zu nutzen, eine Umfrage der Allgemeinheit anzubieten. Dies hat zwar den Vorteil den negativen Eigenschaften einer Emailbefragung zu entgehen, da es dem User selbst obliegt, ob er die Newsgroup abonniert. Jedoch ist dies auch wiederum ein gravierender Nachteil, da

*"[...] Selbst eine oberflächliche Analyse der Beiträge in diesen Gruppen zeigt, dass nur eine ganz spezielle Klientel diese Gruppen bezieht, nämlich diejenigen, die selbst Befragungen durchführen und die sich mit diesem Gegenstand beschäftigen."*<sup>4</sup>

Sowohl die gegenwärtig sinkende Popularität des Usenets, als auch die formale Qualität der Fragebögen, die meist nur in reinem Textformat (ASCII) erstellt sind

---

<sup>4</sup>Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Peter Hauptmanns S.24

und in einem interaktiven Medium eher deplatziert wirken, kommen dieser Umfrageart nicht unbedingt entgegen.

Wie Eingangs schon erwähnt, sind zum heutigen Zeitpunkt die meisten Umfragen im World Wide Web angesiedelt. Dies ist deutlich auf die Beliebtheit und das große Spektrum der technischen Möglichkeiten zurückzuführen. Das Einfügen von editierbaren Auswahlfeldern/Listen und Textfeldern, sowie die Einbindung von Bild- und Tönelementen sind mit geringem Aufwand direkt im HTML<sup>5</sup>-Code generierbar. Überdies sind mit dem Einsatz anderer Programmiersprachen wie z.B. Java direkte Filterungen der Daten oder auch Chart Analysen in nahezu Echtzeit möglich. Diese technisch einfache Realisation von Online Umfragen ist jedoch noch kein qualitativer Garant für die semantische Ausgewogenheit einer internet-gestützten Umfrage. Dies kritisiert auch Peter Hauptmanns:

*“[...]Leider sind die Resultate so manches mal entsprechend: Fragebögen, die man selbst bei größtem Wohlwollen nur als dilettantisch und feldschädigend bezeichnen kann.”<sup>6</sup>*

Die WWW-Umfrageform weist aber auch noch andere Defizite auf. Da es wahrscheinlich relativ selten vorkommt, dass Internetnutzer gezielt nach Onlineumfragen suchen, ist auch der Initiator einer solchen auf die Publikmachung per Email und Usenet angewiesen, welches die schon oben erwähnten Negativeffekte nachschieben kann.

## **4.2 Die User**

Der Proband für eine online-gestützte Umfrage ist der sog. User bzw. der Benutzer. Es fällt jedoch schwer eine genaue Beschreibung für “den standard User” zu

---

<sup>5</sup>HTML ≙ Hyper Text Markup Language. Seitenauszeichnungssprache zur Herstellung von Webseiten

<sup>6</sup>Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Peter Hauptmanns S. 22



formulieren. Ähnlich wie bei anderen Medien wie z.B. dem Fernsehen lassen sich die Rezipienten auch hier nicht eindeutig klassifizieren.

#### **4.2.1 Userprofile**

Im Vorhinein ist zu bemerken, dass mit einem Anstieg der Altersstufe die Onlinegewohnheiten einen zunehmend ernsteren und gezielteren Hintergrund erhalten. Roland Bronold typisiert in seinem Essay "Mediengerechte Onlineforschung"<sup>7</sup> Internetnutzer in vier Bereiche.

Die "Fun-User" werden als erste in dieser Typologie genannt. Fun-User sind zum großen Teil Schüler bzw. Auszubildende und bis zu 20 Jahre alt. Charakteristisch für diesen Benutzertypus ist die vorherrschende Nutzung des Internets zu Unterhaltungszwecken, wie z.B. die interaktive Kommunikation in Chats.<sup>8</sup>

Die Altersgruppe der 20 bis 28 jährigen bildet die Gruppe der "Surfer", zu ihr gehören zu meist Studenten und Angestellte. Ähnlich wie bei den Fun-Usern nimmt der Unterhaltungswert einen hohen Stellenwert ein. Das sog. surfen dient aber nicht ausschließlich dem privaten Amusement, sondern auch vermehrt der wissenschaftlichen Recherche.

Die "Information-Seeker" bilden den dritten Typus der Internetnutzer. Die Gruppe stellt die 30 bis 50 jährigen dar, wobei die berufliche Position im Bereich des leitenden Angestellten oder Selbständigen angesiedelt ist. Da diese User zum großen Teil auch beruflich mit dem PC arbeiten, nutzen sie die Online-Medien ausschließlich informationsorientiert, hierbei verschwimmen allerdings die Grenzen der privaten und beruflichen Nutzung.

Die zuletzt aufgeführte User-Gruppe, die "Software-Freaks", nutzen das Internet im noch stärkeren Maße als die "Information-Seeker" für ihre beruflichen Zwecke. Die Priorität setzt diese Gruppe jedoch auf das Übertragen von Daten und der Suche nach aktueller Software. Jedoch ist in diesem Nutzerkreis eine starke Ablehnung

---

<sup>7</sup>Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Roland Bronold. S. 41

<sup>8</sup>Chat ≙ Kommunikation via Text in Echtzeit mit anderen Teilnehmern

gegenüber der kommerziellen und auch unterhaltenden Ausschöpfung des Internets zu bemerken. Dies ist sicherlich auch damit zu begründen, dass diese User mit den technischen Möglichkeiten bestens vertraut sind, und z.B. bei der kommerziellen Nutzung Sicherheitsbedenken hegen.

Diese Liste lässt sich sicherlich erweitern und sollte nicht als allgemeingültig angesehen werden. Meiner Meinung nach werden sich die aufgeführten Nutzertypen wahrscheinlich nicht grundlegend ändern. Es ist jedoch anzunehmen, dass durch das Anwachsen und durch die Trivialisierung des Internetangebots wie z.B. Dateiaustausch, Onlinefernsehen, Webschulungssysteme usw., die abgesteckten Grenzen fließender werden.

#### **4.2.2 Das Problem des “Digital Divide”**

*“Im Hinblick auf die private Internetnutzung entwickelt sich Deutschland zu einer gleich geteilten Zweiklassengesellschaft: 25,9 Mio. private Online-Nutzer und 7,35 Offliner mit Beschaffungsabsichten (Intender) stehen 36,7 Mio. Offlinern ohne Beschaffungsabsicht (“Verweigerer”) gegenüber”<sup>9</sup>*

Diese Zahl offenbart, dass nicht annähernd die Hälfte der Bundesbürger einen Zugang zum Internet haben und der “digitale Graben” noch eine erhebliche Hürde für die Repräsentativität von Onlineumfragen darstellt.

Die Teilung zwischen Online und Offline teilt sich aber in mehrere Bereiche. Auffällig ist zunächst der geschlechterspezifische Unterschied, im Gegensatz zu 14,9 Mio männlichen Nutzern beläuft sich die Zahl der Userinnen auf ca 10 Mio. Dieser Unterrepräsentativität entspricht auch die Zahl der sog. Verweigerer, rund 59,5 % der Frauen dies sind 21,5 Mio. hegen keine Absichten in nächster Zukunft das Internet privat zu nutzen.

Ein weiterer Punkt ist die abnehmende Onlinepräsenz mit ansteigendem Alter. Während die Altersgruppen der 14 bis 19 jährigen und der 20 bis 29 jährigen über

---

<sup>9</sup><http://www.emnid.tnsfres.com/presse/Verweigereratlas.pdf> 27.12.2001

60% der Nutzer darstellen, stellen die 50 bis 59 jährigen kaum mehr als 30 % und die über 60 jährigen ca 8% der Nutzer. In gleicher Weise formiert sich aus der Zahl der Onlineminderheiten auch das Gros derer, die sich dem Internet "verweigern".

Auch das Gefälle zwischen hoher, mittlerer und niedriger Schulbildung verdeutlicht diese digitale Teilung. So ist zu bemerken, das Abiturienten und Studenten mit über 60% die größte Usergruppe stellen. Die Gruppe, die den Schultyp "Volksschule" besucht hat, ist mit durchschnittlich 17% deutlich untervertreten. Ähnlich der Verweigerung der älteren Bevölkerungsschichten stellt auch diese Gruppe durchschnittlich den höchsten Anteil der zukünftigen Offliner. Hier sollte aber bemerkt werden, dass diese Gruppe einen großen Teil der sog. Intender darstellt, also diejenigen, die mit dem Gedanken spielen in Zukunft "online" zu sein.

Interessant ist auch die Verteilung nach Haushalteinkommen, so verwundert es nicht allzusehr, dass Haushalte mit hohem Einkommen auch die meisten Online-nutzer darstellen. Dies hat auch zur Folge, das strukturschwache Gebiete im Bezug auf den Bundesdurchschnitt deutlich unterrepräsentiert sind. Diese Strukturschwäche gründet allerdings nicht nur auf das durchschnittliche Haushaltseinkommen, sondern auch auf die Einwohnerdichte, den Altersdurchschnitt und anderen Faktoren. Namhafte Beispiele hierfür wären die östlichen Bundesländer aber auch Regionen wie z.B. Ost-Westfalen-Lippe oder das nördliche Rheinland-Pfalz.

#### **4.2.3 Anonymität contra Datenverzerrung**

Die Anonymität ist im vernetzten "global Village" von zentraler Bedeutung. Es steht dem User beispielsweise frei, ob er in Newsgroups Inkognito seine Meinung publiziert oder seinen tatsächlichen Namen preis gibt. Gründe für das anonyme Auftreten oder sogar die Schaffung einer falschen Identität, sind zum einen die fehlende soziale und örtliche Präsenz der Personen, zum anderen aber auch die Befürchtung, unerwünschte Kontaktaufnahmen zu begünstigen. Nach einer Umfrage des Graphics, Visualization & Usability (GVU) Center besaß 1998 ein Großteil der In-

ternetnutzer mehrere Emailadressen<sup>10</sup>. Dies lässt den Schluss zu, dass ein User mit mehreren Identitäten korrespondiert. Bei der ersten Betrachtung ließe sich hieraus ableiten, dass diese Identitäten im gleichen Maße Anonymität und Validität einer Online-Umfrage gewährleisten. Leider ist dieser scheinbare Vorteil der größte Nachteil einer WWW-Umfrage. Aufgrund der Möglichkeit unbeschränkt viele Emailadressen zu besitzen, ist es ein leichtes, Fragebögen mehrmals auszufüllen, und so die erhobenen Daten zu manipulieren bzw. unbrauchbar zu machen. In der Praxis sind deshalb die meisten Umfragen ohne Eingabe einer Emailadresse gestaltet, was jedoch das Risiko der Datenverzerrung nicht schmälert

Um Manipulationsversuche zu unterbinden gibt es noch weitere technische Möglichkeiten, die aber vom Benutzer ohne große Schwierigkeiten umgangen werden können. Zum einen würde sich der Einsatz sog. Cookies<sup>11</sup> eignen um ein mehrfaches ausfüllen eines Umfrageformulars zu unterbinden, aber auch hier steht es dem User frei ob er eine "Spur" hinterlässt oder den Cookie deaktiviert. Auch die Sperrung der IP-Adressen, also der Adresse des eigenen Rechners im Internet eignet sich nicht, da diese dynamisch vergeben werden und ein anderer "Surfer" kurze Zeit später mit der gleichen Adresse im Internet sein kann.

Desweiteren ist zu bedenken, dass zu viele technische Hürden den potenziellen Probanden davon abhalten könnten an einer Umfrage teilzunehmen.

#### **4.2.4 Teilnehmerbereitschaft**

Ähnlich wie bei den konventionellen Umfragen stellt sich die Frage, welche Beweggründe eine Rolle spielen um an einer Umfrage teilzunehmen. Nach Porst und von Briel<sup>12</sup> können grundsätzlich drei Motive dafür in Frage kommen. Zum ersten könnten altruistische Gründe ausschlaggebend sein, wobei die Person die Teil-

---

<sup>10</sup>[http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1998-10/graphs/technology/q87.htm](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/technology/q87.htm)  
02.01.2002

<sup>11</sup>Cookies ≙ Cookies («Kekse») sind codierte Informationshäppchen = kleine «Merker», die der Webserver im Browser des Anwender-Computers ablegt und dort speichert.

<sup>12</sup>Vgl. Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Bosnjak&Batinic S.146

nahme an einer Umfrage für gesellschaftlich wichtig erachtet. Ein weiterer Aspekt könnten die Befragungsbezogenen Gründe sein, hier spielt hauptsächlich das persönliche Interesse an der Thematik der Befragung hinein. Ähnlich verhält es sich auch bei den rein persönlichen Gründen, denen meist ein Interesse über das eigene Verhalten bzw. der Selbstkontrolle zu Grunde liegen.

Die Motivation zur Teilnahme hat aber aber auch noch andere Beweggründe, so ist z.B. materieller Gewinn als Anreiz desöfteren ausschlaggebend ob eine Befragung Anklang findet oder nicht. Interessanterweise gelten aber gerade die kommerziell gestützten Umfragen bei den Internetnutzern als zumeist unsympathisch, aufdringlich und uninteressant. Umfragen mit einem wissenschaftlichen Hintergrund werden dagegen eher als interessant betrachtet.<sup>13</sup> Sehr überraschend ist auch die Bereitschaft der potenziellen Probanden im Bezug auf die Bearbeitungszeit eines Fragebogens, so waren 79% bereit mindestens zehn Minuten aufzubringen.<sup>14</sup>

Im Jahr 1996 wurde eine Umfrage initiiert, deren Verbreitung auf zwei unterschiedlichen Transportwegen durchgeführt wurde. Zum einen bekamen nach einem Aufruf T-Online Nutzer postalisch eine Diskette zugesandt, die ein Umfrageprogramm enthielt. Diese Diskette sollte auch auf dem Postweg wieder zurückgesandt werden. Im gleichen Zeitraum wurde dieses Umfrageprogramm bei T-Online und CompuServe zum Download bereitgestellt und auch um Rücksendung über das Internet gebeten. Die Anzahl der potenziellen Teilnehmer lag bei ca. 572 Personen, wobei 405 die Befragung per Brief, 167 per Email bzw. Download erreichte. Die Teilnehmerquote lag tatsächlich aber nur bei 308 Befragungen. Weitaus interessanter ist aber der allgemeine Trend, inwiefern sich die Rücklaufquote per Post und per Email unterscheidet. Es ist deutlich erkennbar, dass auf dem postalischen Weg die größte Resonanz erzielt wurde. So waren z.B. 42 T-Online User bereit die Umfrage postalisch und 32 Nutzer per Email zu beantworten. Dagegen lag die tatsächliche Teilnehmerquote der Briefbefragung mit 38 Nutzern deutlich über der

---

<sup>13</sup>Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Bosnjak&Batinic S.152

<sup>14</sup>Ebd. S.156

emailbasierten mit nur 15 Nutzern. Auch die Zahl von 167 Usern, die Bereitschaft zum Download bekundet hatten spiegelt mit 62 Rückläufen diesen Trend wieder. Es stellt sich natürlich die Frage, warum die Zahl der Bereitwilligen im Bezug auf die endgültige Zahl der Teilnahmen so stark abweicht. Erklärbar wäre die Skepsis der User und Userinnen, die nach Kenntnis der Fragen nicht mehr bereit sind ihre Emailadresse zu publizieren. Hier birgt die anonyme postalische Rücksendung, ganz offensichtlich wesentlich mehr Sicherheit .

Ein weitere sinnhaftige Erklärung wäre das physische Vorhandensein einer Diskette, die den User aufgrund seiner signalisierten Bereitschaft eher dazu verpflichtet die Befragung durchzuführen. Diese Ergebnisse geben der folgenden These deutliche Bodenhaftung:

*“Computer-vermittelte Kommunikation scheint oberflächlicher oder sozial weniger verbindlich zu sein als ’verdinglichte’ Kommunikation.”<sup>15</sup>*

### **4.3 Verbesserung der Datenqualität**

In Anbetracht der oben angeführten Defizite stellt sich die Frage, wie eine internetbasierte Umfrage gestaltet werden kann, um eine bessere Datenqualität zu erreichen. Zieht man derzeitige WWW-Umfragen in Betracht, so ist oft zu bemerken, dass diese meist nicht von Fachleuten gestaltet wurden, und somit die in Punkt 3 aufgeführten Regeln nicht unbedingt Beachtung finden. So ist zum einen die Fragestellung oft zu unpräzise formuliert und somit nicht eindeutig zu beantworten. Beispiele hierfür wäre die Frage :*“Wenn Wahlen wären, wen würden Sie wählen.”<sup>16</sup>* Hier wird keineswegs deutlich um welche Wahlen und um welche Art der Stimmabgabe es sich handeln mag. Eine Spezifizierung nach dem folgenden Muster wäre ratsam:*“Wenn am nächsten Sonntag [zeitlicher Bezug] Bundestagwahl [inhaltlicher Bezug ] wäre, welche Partei würden Sie dann mit ihrer Zweitstimme*

<sup>15</sup>Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Kersten Vogt S. 129/130

<sup>16</sup>Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Lorenz Gräf S.160

*[Definition der Stimmabgabe] wählen.*"<sup>17</sup>

Auch das Anführen von Fremd-bzw. Fachwörtern ohne jegliche Erläuterung, verleitet zum wahllosen Beantworten einer Frage.

Ein weiterer Aspekt für inkonsistente Daten ist ein zu langer Fragebogen, es sollten nicht mehr als 15 bis 25 Fragen vorhanden sein, es sei denn die Ausfüller wurden im Vorfeld auf eine längere Befragung vorbereitet.

Das Zusammenfassen von mehreren Fragen zu einer einzelnen, ist ebenfalls nicht sinnvoll, da diese Art der Fragen aufgrund ihrer Komplexität eher eine abschreckende Wirkung erzielen. Probleme sind auch in der Attraktivität eines Fragebogens zu finden. Mehrfache Wiederholungen im Bezug auf den gleichen Inhalt, zulange Wartezeiten bei der Übermittlung oder auch statistische Fragen, können beim Anwender zu Langeweile und somit zu einer unkonzentrierten Beantwortung führen. Unkonzentriertheit rührt auch oft von einer zu langen Fragestellung her, Texte im Web sind nicht gleichsetzbar mit gedrucktem Text. Da die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm um 25%<sup>18</sup> langsamer ist als auf dem Papier, wird der Inhalt nur überflogen und vom Leser in einen Sinnzusammenhang gebracht. Die Frage sollte somit kurz gehalten werden und nicht zu viele Details mit einbeziehen.

Auch das Layout sollte gut überdacht werden. Bei den sogenannten 'Matrixfragen', die in einer Art Tabellenform präsentiert werden, verleitet die symmetrische Gliederung der Antwortmöglichkeiten zu einer schematisch gleichen Beantwortung der Fragen. Eine bessere Gestaltung wäre schon dadurch gewährleistet, Auswahlfelder zu minimieren und diese durch eine andere Positionierung zu entzerren.

Von großem Nutzen sind auch sog. Pretests, die im Vorfeld einer Publikmachung den Autoren einen Überblick über mögliche Missverständnisse in einer Umfrage liefern. Ähnlich wie bei einem 'analogen Fragebogen', werden die ersten Prototypen der Umfrage an Mitglieder der Zielgruppe gesendet, die zusätzlich zum Fragebogen allgemeine Verständnisfragen beantworten.

---

<sup>17</sup>Ebd. S.160

<sup>18</sup>Vgl. Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Lorenz Gräf S.165

Der Einsatz von spezieller Software zur Erstellung von Onlinesurveys ist zwar nicht unbedingt notwendig, dennoch lassen sich aus diesen einige interessante Merkmale adaptieren. Die Anwendung 'Internet Rogator' wartet z.B. mit ansprechenden Grafiken und auch Buttons auf, die einen Fragebogen interessanter machen. Auch die Technik eine Frage pro Bildschirmseite auszugeben und stets die Zahl der noch ausstehenden Fragen zu präsentieren erscheint sehr angenehm und übersichtlich. Sehr aufschlussreich ist eine am Ende angegebene Echtzeitstatistik, die dem Probanden die aktuellen Umfrageergebnisse und einen Bezug zu seinem eigenen Antwortverhalten darstellen. Bemerkenswert hierzu ist ein Experiment, in dem die Mehrfachabschickung einer Umfrage mit und ohne Echtzeitstatistik untersucht wurden. Bei einer Umfrage ohne eine Echtzeitstatistik sendeten drei Viertel aller Teilnehmer die Antworten mehrfach ein, wohingegen bei der Anzeige einer Echtzeitstatistik 85% der Teilnehmer den Fragebogen nur einmal abschickten.<sup>19</sup>

## **5 Fazit: Onlineumfragen im Kontext der Medienwissenschaft**

Schließlich stellt sich die Frage, inwiefern internet-basierte Umfrageformen für die Medienwissenschaft interessant sein könnten, und welche Aufgaben sich aus den oben angeführten Themenbereichen für die Zukunft erschließen könnten.

In erster Linie steht der Medienwissenschaft ein weitreichendes und multimediales Instrumentarium zur Verfügung um gezielt Forschung zu betreiben. Diese Forschung könnte sich auf die vielfältigsten Disziplinen beziehen. Beispiele wären z.B. die fast schon klassische Frage der Mediennutzung von Jugendlichen, aber auch Themen die ihren Bezug auf andere Medien wie dem Fernsehen aufbauen. Da das Internet quasi ein "all in one" Medium darstellt bzw. darstellen kann, bietet sich die Möglichkeit Medien, wie z.B ein Video direkt zu präsentieren und dies als Basis einer Umfrage zu verwenden. Ganz im Sinne von Marshall McLuhan könnte so auch die These: "The Medium is the Message" dadurch untermauert werden Vergleichsmuster aufzustellen, wie ein Medium wie der Film in verschie-

---

<sup>19</sup>Vgl. Batinic/Werner/Gräf/Bandilla, Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse, Gräf & Heidingsfelder, S. 122/123



denen Medien wie dem Internet oder dem Fernsehen auf den Zuschauer wirkt. Ein weiterer Vorteil ergibt sich meines Erachtens aus der Protokollierbarkeit des Userverhaltens. Was für die meisten Umfrageanbieter ärgerlich ist, wie z.B. die oben erwähnte Datenverzerrung, kann für die medienwissenschaftliche Beobachtung sehr interessant sein. Dieses "Lesen zwischen den Zeilen" kann sicherlich einige Einblicke im Bezug auf Medienpsychologische Fragen rund um das Internet darstellen, welche in die vielzitierte Medienkompetenz mit einfließen sollte.

## Literatur

- [1] Bandilla, Wolfgang: *"WWW-Umfragen - Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?"* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.9-19
- [2] Bosnjak, Michael; Batinic, Bernard: *"Determinanten der Teilnehmerbereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail"* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.145
- [3] Bronold, Roland: *"Mediengerechte Online-Forschung: Das Gfk Online-Forschungsprogramm"* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.39
- [4] Emnid ; Webseite "<http://www.emnid.tnsorfes.com/presse/Verweigereratlas.pdf>" Datum: 27.12.2001
- [5] Gräf, Lorenz; Heidingsfelder, Martin: *"Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen - Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-*

- Rogator*” In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen;Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.113
- [6] Gräf, Lorenz: *“Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio”* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.159
- [7] GvU - Center ; Webseite *“[http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1998-10/graphs/technology/q87.htm](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/technology/q87.htm)”* ; Datum 02.01.2002
- [8] Hauptmanns, Peter: *“Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internets”* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.21
- [9] Sassenberg, Kai; Kreutz Stefan: *“Online Research und Anonymität”* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.61
- [10] Schmidt Siegfried; Zurstiege Guido: *“Orientierung - Kommunikationswissenschaft - Was sie kann, was sie will ”*. Ort: Hamburg: Rohwolt Taschenbuch Verlag 2000
- [11] Vogt, Kersten: *“Verzerrungen in elektronischen Befragungen?”* In: Online Research - Methoden Anwendungen und Ergebnisse / hrsg. von Batinic/Werner/Gräf/Bandilla. Ort: Göttingen; Bern;Toronto; Seattle: Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999: S.127