

gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften



Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen: Die Zukunft der Datenerhebung?

Meet the Experts

Best-Practice-Methoden in der Umfrageforschung

Dr. Sven Stadtmüller, Dr. Henning Silber, 28.01.2021

Referenten



Dr. Sven Stadtmüller

- Postdoc in der Abteilung Survey Design and Methodology, Team Survey Operations
- Ausbildung: Politikwissenschaft, Soziologie und Volkswirtschaftslehre; Promotion in Politikwissenschaften, Universität Mainz
- Forschungsschwerpunkte: Rekrutierung von Zielpersonen für wissenschaftliche Umfragen sowie Mixed-Mode-Befragungen



Dr. Henning Silber

- Leiter des Teams Survey Operations in der Abteilung Survey Design and Methodology
- Ausbildung: Soziologie und Deutsche Philologie, Promotion in Sozialwissenschaften; Georg-August-Universität Göttingen
- Forschungsschwerpunkte: Online- und Panelbefragungen, Umfrageimplementierung, experimentelle Untersuchungsdesigns und politische Soziologie

Eckpunkte zum Vortrag

- Der Vortrag wird aufgezeichnet; die anschließende Diskussion wird nicht aufgezeichnet
- Teilnehmende sind stummgeschaltet
- Fragen bitte ausschließlich per Chat privat an „meetexperts“ stellen
- Wenn der Chat „an alle“ geht, dann sind die Nachrichten für alle sichtbar (inkl. Name)
- Fragen werden nach dem Vortrag beantwortet

gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften



Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen: Die Zukunft der Datenerhebung?

Meet the Experts

Best-Practice-Methoden in der Umfrageforschung

Dr. Sven Stadtmüller, Dr. Henning Silber, 28.01.2021

Überblick

- Befragungsmodus
- Selbstadministrierte Mixed-Mode Befragungen
- Teststudie 1: EVS-Experiment
- Teststudie 2: Designexperiment
- Fazit

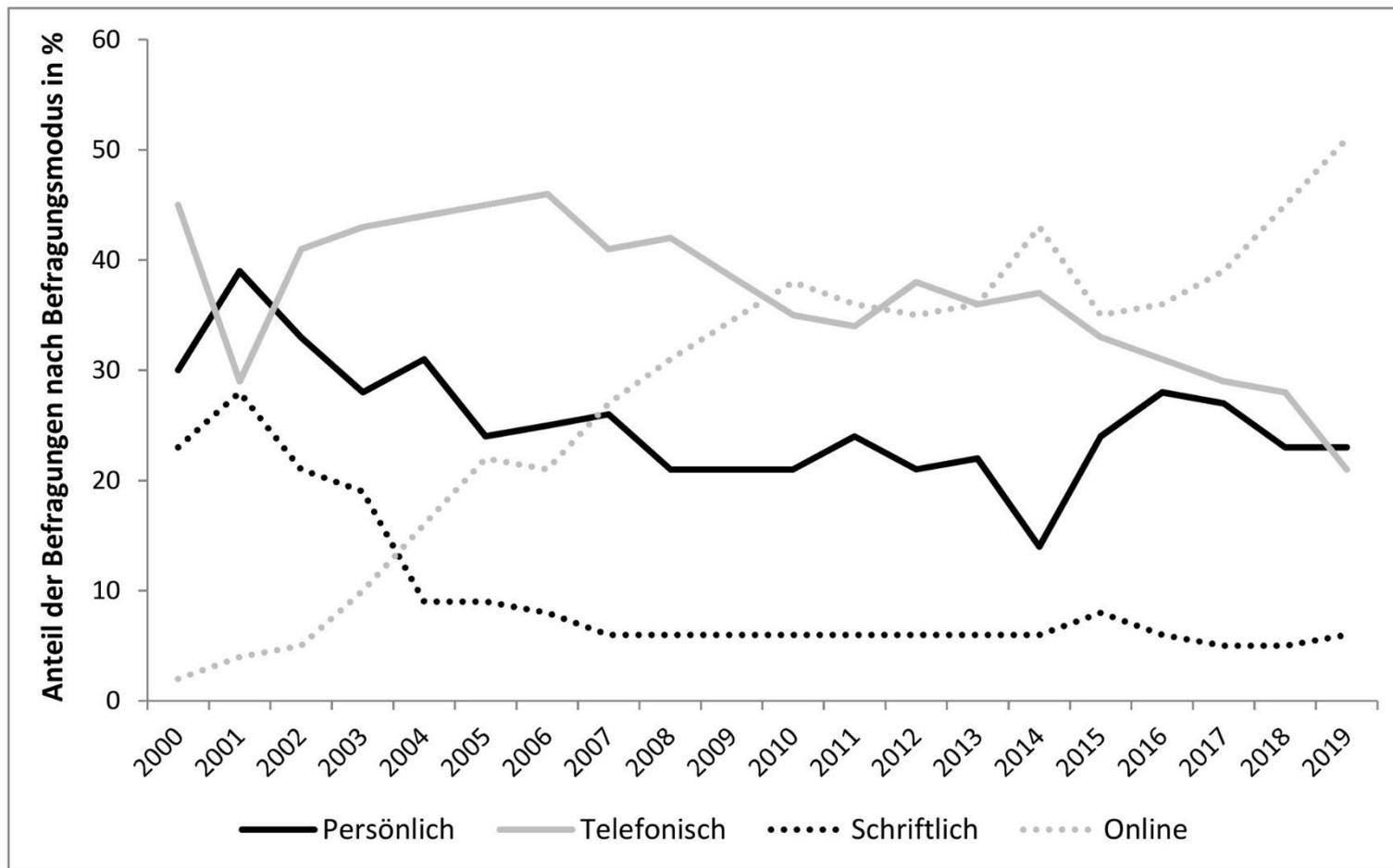
Befragungsmodus

Befragungsmodus

- Mit Interviewer*in
 - ▶ Persönliche Befragung (mit oder ohne Computerunterstützung)
 - ▶ Telefonische Befragung (mit Computerunterstützung)

- Ohne Interviewer*in
 - ▶ Schriftliche Befragung (mit oder ohne Computerunterstützung)
 - ▶ Online-Befragung (mit Computerunterstützung)

Befragungsformen im Zeitverlauf



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM)
2000-2019

Persönliche Befragung

Vorteile

- Direkter Kontakt zwischen Interviewer*in und befragten Personen
- Einsatz von unterstützenden Materialien möglich (z. B. Listenheften)
- Motivation von befragten Personen einfacher möglich

Nachteile

- Möglichkeit von Interviewer-Effekten
- Durchführung
 - ▶ Betreuung und Kontrolle der Interviewer*innen
 - ▶ Feldsteuerung
- Hohe Kosten bei Bevölkerungsumfragen (z. B. Übernachtungen der Interviewer*innen und Fahrkosten)

Online-Befragung

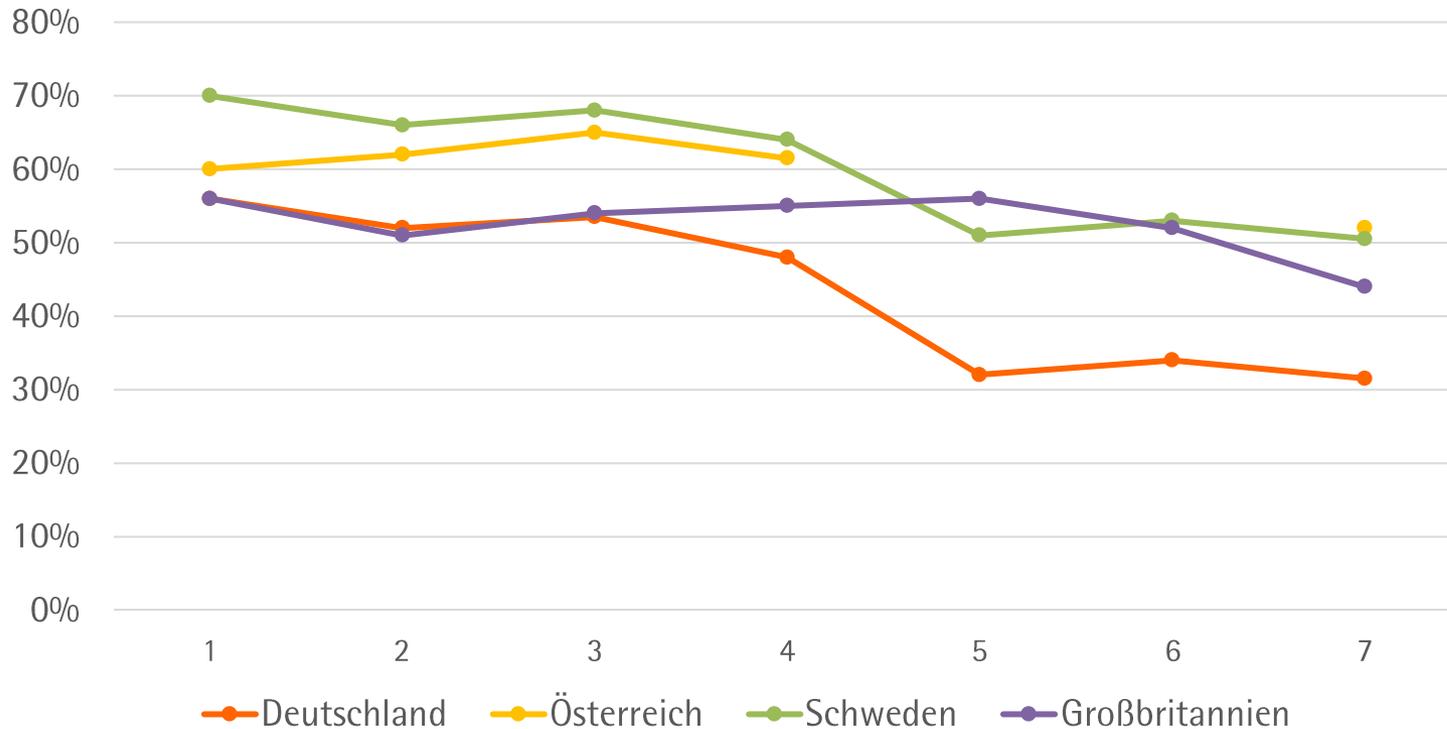
Vorteile

- Zeit- und ortunabhängige Befragungsmöglichkeit
- Automatisierbarkeit und Dokumentierbarkeit der Durchführung und Auswertung
- Flexibilität – Integration verschiedener Medientypen möglich (Bild, Video, Audio)
- Kostengünstige und schnelle Datenerfassung
- Erfassung von zusätzlichen Informationen (Paradaten wie Antwortzeiten)
 - ▶ Erhebung via App und weiteren Datentypen (z. B. Sensor- und „Social Media“-Daten) möglich

Nachteile

- Ergebnisse in der Regel nicht verallgemeinerbar
- Professionelle Befragte
- Wenig Kontrolle über die Interviewsituation

Sinkende Teilnehmeraten: ESS (2002-2014)



Quelle: Teilnehmeraten beim European Social Survey Round 1-7
(Beullens et al. 2018)

Mixed-Mode Befragungen

- Erhöhung der Teilnehmerate durch mixed-mode
 - ▶ Befragte Person kann (sequentiell oder simultan) über verschiedene Modi an der Befragung teilnehmen
 - ▶ Zeitgemäß, weil Befragte zunehmend verschiedene Medien nutzen
- Befragungssituation weniger vergleichbar aufgrund von Modus-Unterschieden
 - ▶ Geringe Unterschiede zwischen schriftlicher und Online-Befragung (z. B. GESIS Panel)
 - ▶ Größere Unterschiede zwischen Interviewer-basierten und nicht Interviewer-basierten Befragungen

Selbstadministrierte Mixed- Mode-Befragungen

Selbstadministrierte Mixed-Mode Befragungen

- Vorteile von Internetbefragungen und neuen Technologien werden genutzt (aber: Fragenbogengestaltung muss sich an schriftlichem Modus orientieren)
- Sampling Problem wird adressiert (aber: Einwohnmelderegisterstichproben brauchen Zeit)
- Coverage Problem wird adressiert (aber: Möglichkeit von Messfehlern durch Moduskombination)
- Auch zu Zeiten von COVID-19 möglich

Selbstadministrierte Mixed-Mode Befragungen

- Sind eine echte Alternative für...
 - ▶ Sozialwissenschaftliche Standardbefragungen wie ALLBUS, ESS oder ISSP
 - ▶ Jährliche Befragungen ohne bestimmten Zeitpunkt
- Sind keine gute Alternative für...
 - ▶ Befragungen mit komplexen Tests (z. B. PIAAC)
 - ▶ Befragungen mit umfangreicher Filterführung
 - ▶ Kurzfristige und zeitsensitive Befragungen (z. B. direkt vor einer Wahl)

Sequentiell vs. Simultanes Erhebungsdesign

- Simultanes Design
 - ▶ Zielpersonen erhalten gleich mit dem Erstkontakt beide Modusangebote
 - ▶ Führt zu einem höheren Response im Erstkontakt
 - ▶ Ist zumeist mit höheren Kosten verbunden
- Sequentielles Design
 - ▶ In der Regel wird der günstigste Modus (online) zuerst angeboten (push-to-web)
 - ▶ Der schriftliche Modus wird erst in späteren Kontakten angeboten
 - ▶ Führt zu einem höheren Response im Zweitkontakt
- Targeting als Möglichkeit der Kombination von simultanem und sequentiell Design

Fragebogen und Messung

- Mode Effekte bei der Messung möglich
(→ Modeäquivalenzttests)
- Möglichst äquivalente Fragebögen designen
- Immer mit einem Fragebogen beginnen, der sich am „schwächsten“ Modus orientiert (hier schriftlich)
- Nur bei wirklich guten Gründen verschiedene Fragevarianten für verschiedene Modi
- Getestete Messinstrumente verwenden

Teststudie 1: European Value Study (EVS)-Experiment

Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen als Alternative zu F2F ?

- Simultane Durchführung von F2F- und selbstadministrierten Mixed-Mode-Befragungen im Rahmen des EVS 2017/18 in sechs Ländern
- Variationen in Bezug auf Modussequenz, Incentivierung, Sampling und Rekrutierungsstrategie schränken Vergleichbarkeit der Ergebnisse ein
- zusammenfassende Darstellung in Luijkx et al. (2020)

Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen als Alternative zu F2F ?

- Experimentelles Design der deutschen Teilstudie (Wolf et al. forthc.)
 - ▶ Gruppe 1: „klassisches“ F2F-Interview (ø: 59 Minuten)
 - Zweiphasendesign mit verschiedenen Incentivierungsstrategien (10/20 Euro postpaid in Phase 1, 5 Euro prepaid in Phase 2)
 - ▶ Gruppe 2: Mixed-Mode-Matrix-Design (ø: 38 Minuten)
 - 2x2 experimentelles Design (Modussequenz und Incentives) in Phase 1 und simultanes Design mit 5 Euro prepaid Incentive in Phase 2
 - ▶ Gruppe 3: Mixed-Mode-Full-Design (ø: 55 Minuten)
 - Simultanes Design mit 5 Euro prepaid Incentive

Ergebnisse

- Rücklaufquoten:
 - ▶ F2F-Gruppe (alle Gruppen): 28,0%
 - ▶ Mixed-Mode-Matrix-Gruppe (Phase 2): 39,4%
 - ▶ Mixed-Mode-Full-Gruppe: 35,3%
- Kosten:
 - ▶ F2F-Gruppe (alle Gruppen): Referenz
 - ▶ Mixed-Mode-Matrix-Gruppe (Phase 2): 38,7%
 - ▶ Mixed-Mode-Full-Gruppe: 44,5%

Ergebnisse

- Zusammensetzung des realisierten Samples in Bezug auf sozio-demografische Merkmale
 - ▶ Geschlecht
 - keine signifikanten Abweichungen bei allen Gruppen
 - ▶ Alter
 - in F2F sind die 60- bis 69-Jährigen über- und die Altersgruppe 70+ unterrepräsentiert
 - in den Mixed-Mode-Gruppen sind die über 60-Jährigen überrepräsentiert und die unter 40-Jährigen unterrepräsentiert
 - ▶ formale Bildung
 - deutliche Überrepräsentation von Personen mit hoher formaler Bildung in allen Gruppen
 - ▶ Staatsangehörigkeit
 - deutliche Unterrepräsentation von Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit in allen Gruppen, besonders aber in den Mixed-Mode-Designs

Ergebnisse

- Datenqualität
 - ▶ in den Mixed-Mode-Gruppen wurde die Mittelkategorie bei Ratingskalen signifikant häufiger ausgewählt, am häufigsten jedoch im Matrix- und nicht (!) im Full Design
 - ▶ keine Unterschiede in Bezug auf straightlining zwischen den drei Gruppen
- Substantielle Antworten
 - ▶ Befragte aus den Mixed-Mode-Gruppen weisen eine geringere Zufriedenheit mit dem politischen System auf
 - ▶ ansonsten finden sich keine Unterschiede in Bezug auf 18 Merkmale aus dem Hauptfragebogen

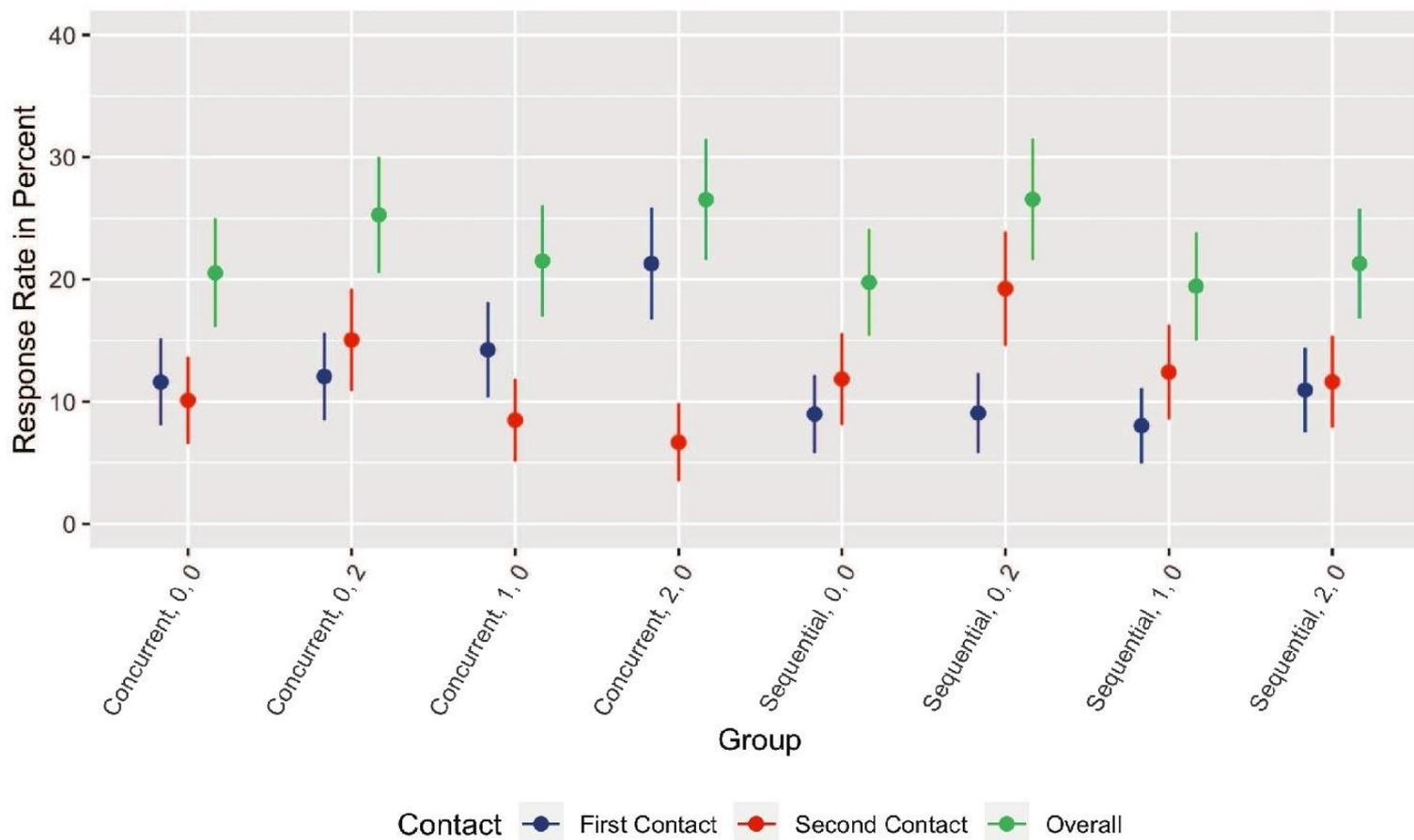
Teststudie 2: Designexperiment

Experimentelles Design im Überblick

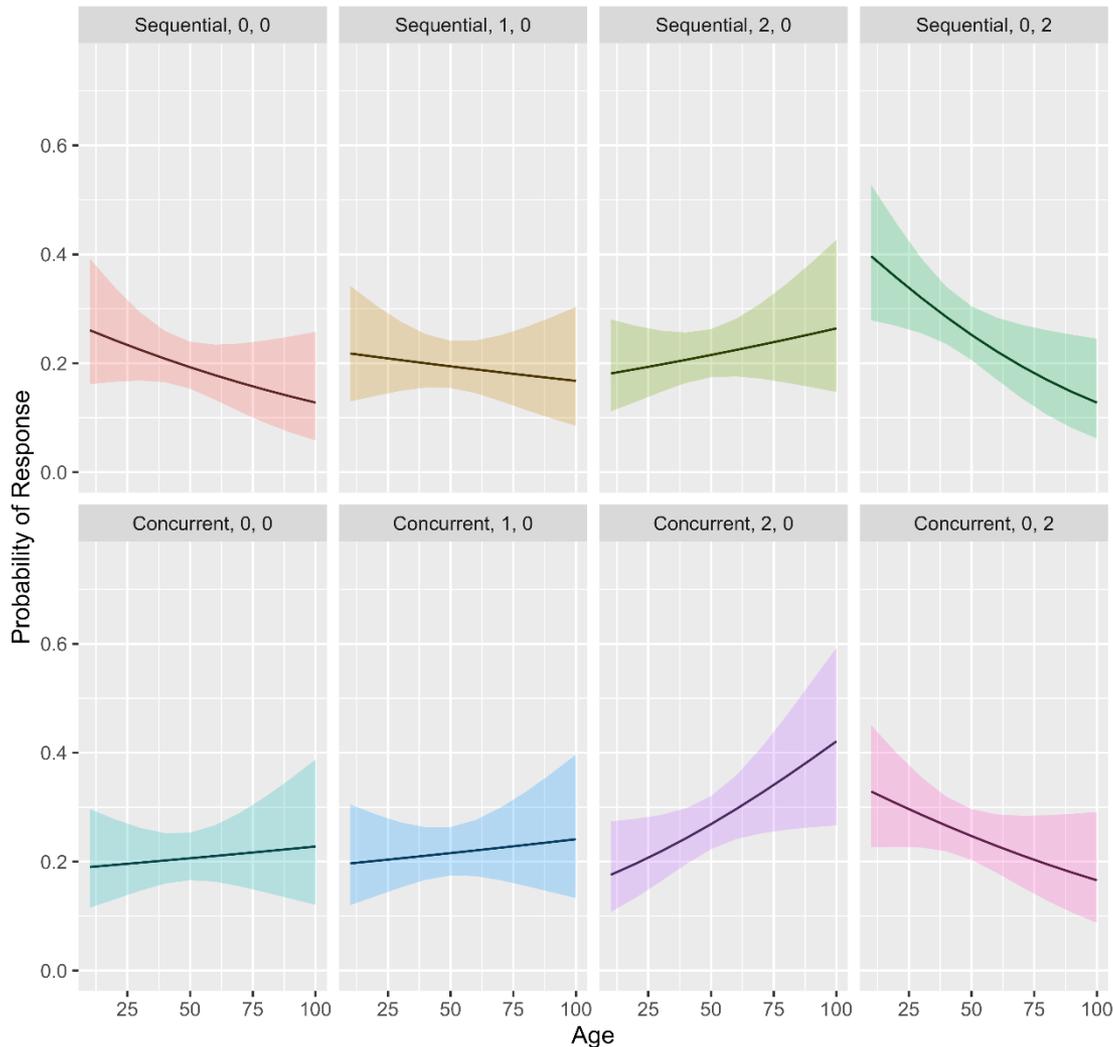
- Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragung in Mannheim mit n=3.000 (Feldzeit: Nov 19-Mrz 20)

Group	Incentive First Contact	Incentive Second Contact	Mode Sequence	Sample Size
1	0€	0€	Concurrent	373
2	1€	0€	Concurrent	373
3	2€	0€	Concurrent	373
4	0€	2€	Concurrent	373
5	0€	0€	Sequential	372
6	1€	0€	Sequential	372
7	2€	0€	Sequential	372
8	0€	2€	Sequential	372

Ergebnisse



Ergebnisse



- Zwei Gruppen erweisen sich in verschiedenen Altersgruppen als überlegen:
 - ▶ Sequentielles Design mit delayed Incentive bei Zielpersonen unter 50
 - ▶ Simultanes Design mit prepaid Incentive bei Zielpersonen ab 50

- Erkenntnisse können für Targeting-Strategien im Rahmen von selbstadministrierten Mixed-Mode-Befragungen von Interesse sein

Fazit

- Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen
 - ▶ nutzen den immensen Kostenvorteil von Online-Befragungen
 - ▶ erlauben zugleich den Rückgriff auf Zufallsstichproben
 - ▶ bringen ein balanciertes Sample hervor
- Für Deutschland deutet der aktuelle Forschungsstand darauf hin,...
 - ▶ ... dass selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen eine gute Alternative zu persönlich-mündlichen Befragungen darstellen
 - ▶ ... dass mit Targeting-Strategien Rücklauf und Ausgewogenheit des Samples erhöht und Kosten reduziert werden können
- Aber:
 - ▶ Selbstadministrierte Mixed-Mode-Befragungen sind nicht universell einsetzbar
 - ▶ Umfragen und Umfrageforschung unterliegen einem stetigen Wandel

Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2000-2019). Jahresbericht.
- Beullens, K., Loosveldt G., Vandenplas C. & Stoop I. (2018). Response Rates in the European Social Survey: Increasing, Decreasing, or a Matter of Fieldwork Efforts? *Survey Methods: Insights from the Field*.
- Luijkx, R., Jónsdóttir, G. A., Gummer, T., Stähli, M. E., Frederiksen, M., K. Ketola, ... Wolf, C. (2020). The European Values Study 2017: On the Way to the Future Using Mixed-Modes. *European Sociological Review*. Data Brief. doi: 10.1093/esr/jcaa049
- Wolf, C., Christmann, P., Gummer, T., Schnaudt, C., & Verhoeven, S. (forthcoming). Conducting General Social Surveys as Self-Administered Mixed-Mode Surveys. *Public Opinion Quarterly*.

Beratung von wissenschaftlichen Forschungsprojekten

GESIS bietet individuelle Beratung, um geeignete Lösungen zur Umsetzung Ihres wissenschaftlichen Umfrageprojekts zu finden.

Wer wird beraten?

- Kostenfrei beraten werden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, wenn sie
 - ▶ wissenschaftliche institutionelle oder Drittmittelprojekte an Hochschulen und öffentlich finanzierten Forschungsinstituten durchführen
 - ▶ wissenschaftliche Projekte an Einrichtungen von Bund und Ländern oder sonstigen öffentlichen Einrichtungen durchführen.
- Für weitere Projekte bieten wir bei vorhandener Kapazität kostenpflichtige Beratung an.



Kontakt Referenten: sven.stadtmueller@gesis.org
henning.silber@gesis.org

Allgemeine Projektberatung: hotline_projektberatung@gesis.org

Website: <https://www.gesis.org/angebot/studien-planen-und-daten-erheben/projektplanung>

Weitere Angebote

- In den **GESIS Survey Guidelines** finden Sie kurze, praxisorientierte Texte zu häufig wiederkehrenden Beratungsthemen
<https://www.gesis.org/gesis-survey-guidelines/home>
- Bleiben Sie auf dem Laufenden über Neuigkeiten aus dem Institut
<https://www.gesis.org/institut/presse-und-medien/gesis-report>
- Nehmen Sie an wissenschaftlichen Weiterbildungsveranstaltungen teil
<https://www.gesis.org/angebot/wissen-vermitteln/gesis-training>
- Besuchen Sie unseren GESIS-Blog *Growing Knowledge in the Social Sciences*
<https://blog.gesis.org/>

gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

