

Expertenforum: Repräsentativität von Online-Befragungen

Mag. Maria Kostner, GfK Austria

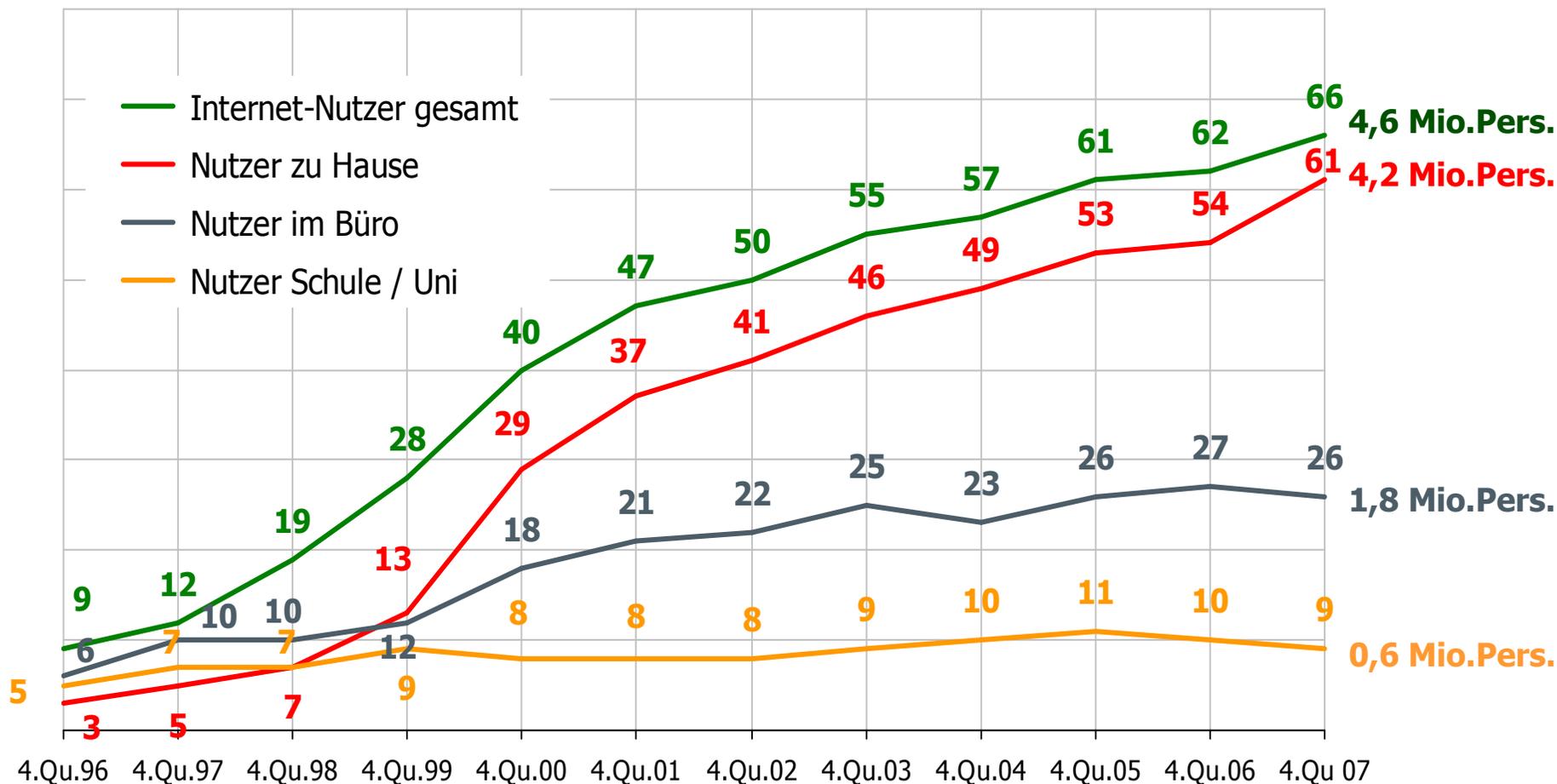


- GfK Warum Online?
- GfK Repräsentativität bei Online-Umfragen
- GfK Case Study: Jugend Online
- GfK Case Study: Austrian Life Style
- GfK Case Study: CAWI Print
- GfK FAZIT

Warum Online?

Entwicklung der Internet-Nutzung

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,919.000 Personen)



Warum Online?

Problem der Umfrageforschung

SINKENDE AUSSCHÖPFUNGSRATEN

- mangelnde Erreichbarkeit
 - zurückgehende Ausstattung mit Festnetzanschluss
 - zunehmende berufliche und private Mobilität "Zeitknappheit"

- mangelnde Kooperationsbereitschaft



METHODENUMSTIEG / METHODENMIX

Erhebungsmethode an Zielgruppe, Thema und Interviewdauer anpassen

den Befragten Wahlmöglichkeiten (Zeit, Ort, Methode) geben

- ~ 75% Wachstum der Online-Interviews im Jahr 2007
- ~ 25% aller Interviews wurden 2007 Online durchgeführt

GfK Warum Online?

GfK **Repräsentativität bei Online-Umfragen**

GfK Case Study: Jugend Online

GfK Case Study: Austrian Life Style

GfK Case Study: CAWI Print

GfK FAZIT

Repräsentativität durch ...

1. GfK Austria ONLINEPOOL

- Anwerbung der Poolteilnehmer in repräsentativen Offline-Umfragen (derzeit 30.000 Poolteilnehmer)
- Struktur des Pools als genaues Abbild der Internetnutzer (GfK Online Monitor)
- permanente und sorgfältige Poolpflege
- Aktualisierung der Stammdaten der Poolteilnehmer
- Befragung der Poolteilnehmer nicht zu häufig und nicht zu selten

2. UNTERSUCHUNGSANLAGE DER UNTERSUCHUNG

- Klar definierte und online erreichbare Grundgesamtheit
- Aktive Auswahl der Befragungspersonen über Zufalls- oder Quotenverfahren
- Dokumentation der Ausschöpfungsquote

3. DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG

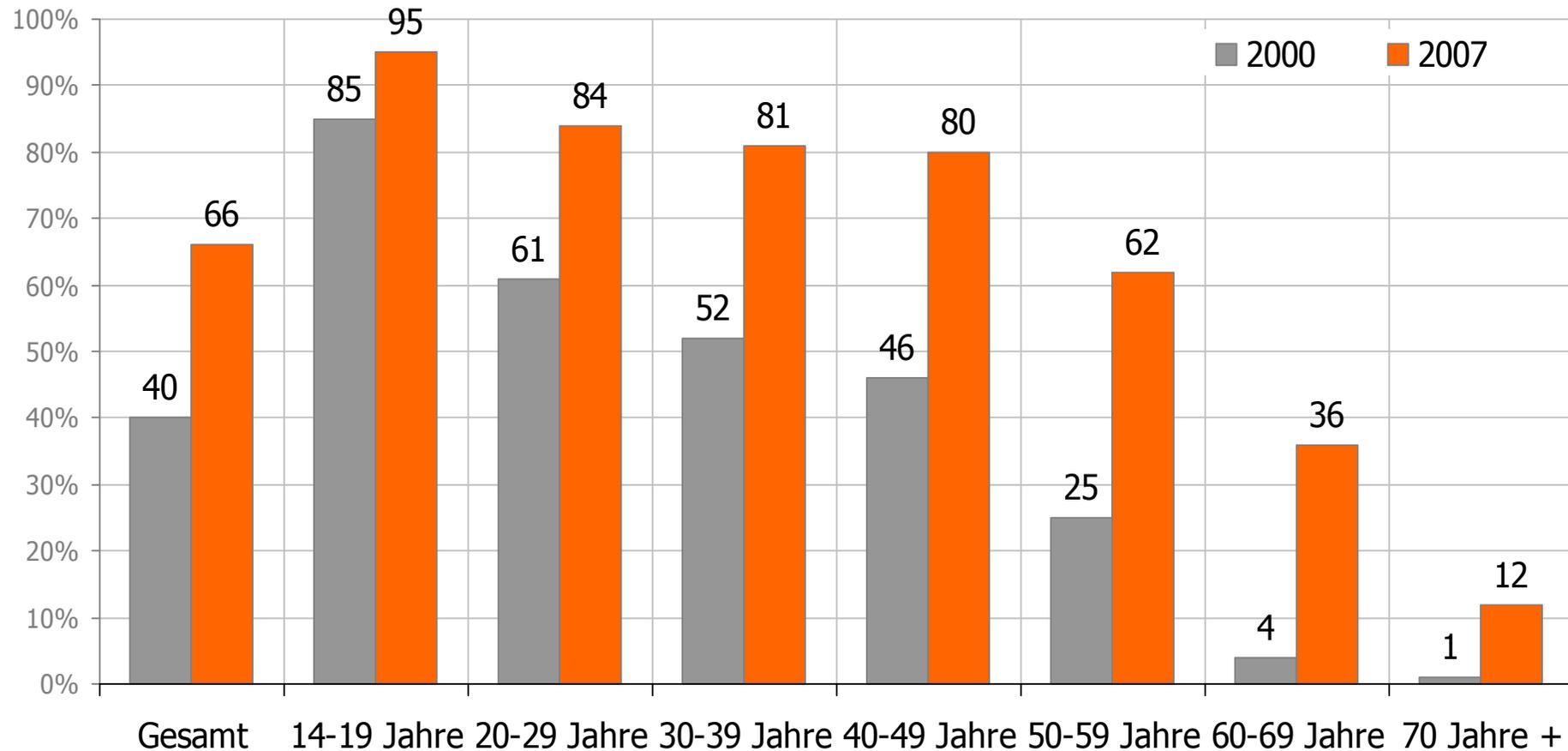
- Ausreichend bemessene Feldzeiten
- Art und Umfang gewährter Incentives
- Kontrolle von Mehrfachteilnahme und Durchklicken des Fragebogens
- Dokumentation der Feldkontrolle

Internet-Nutzung gesamt

nach Alter 2000 und 2007

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,919.000 Personen)

EXPERTENFORUM
ONLINEFORSCHUNG

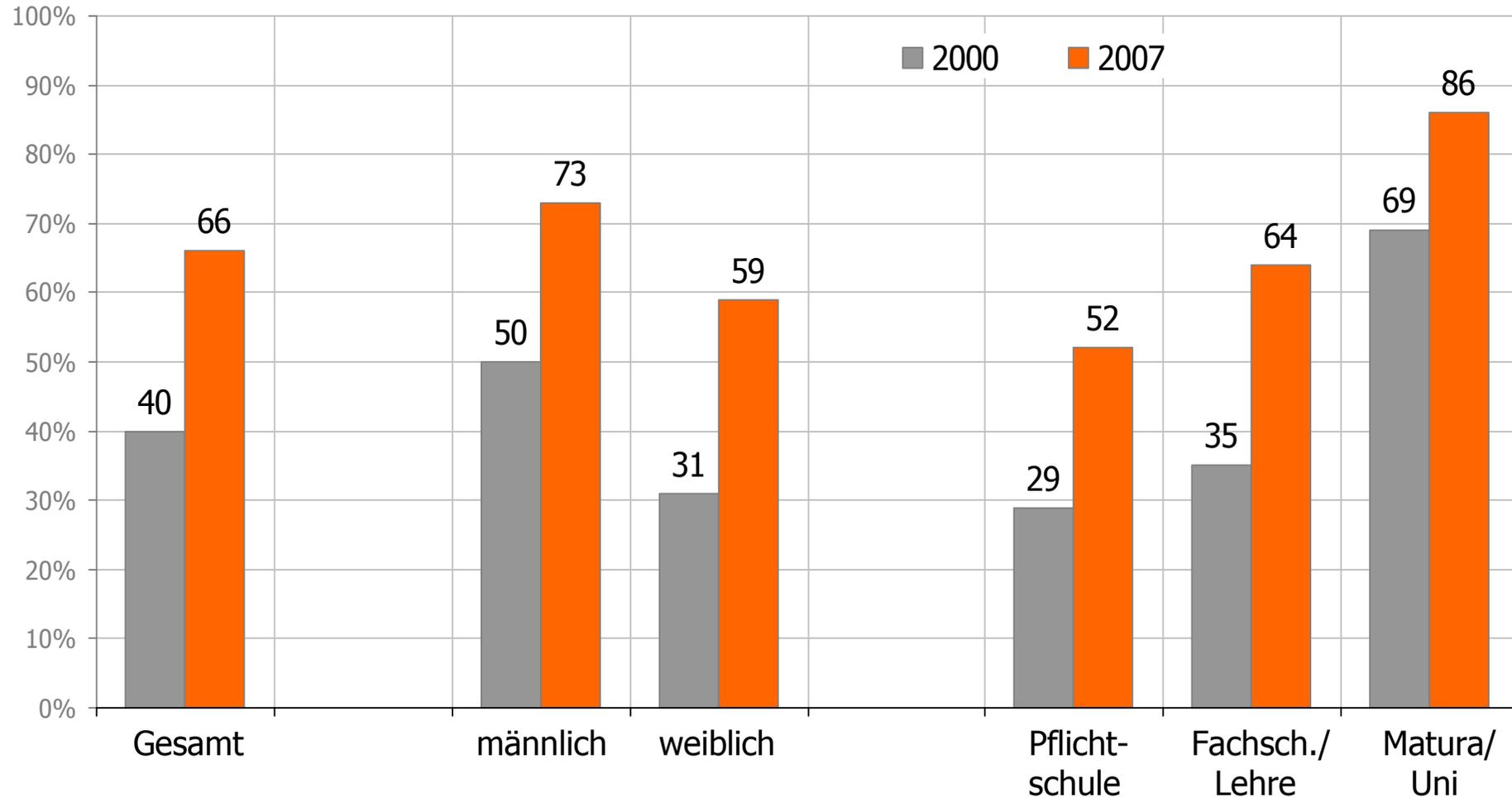


Internet-Nutzung gesamt

nach Geschlecht und Bildung 2000 und 2007

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,919.000 Personen)

EXPERTENFORUM
ONLINEFORSCHUNG

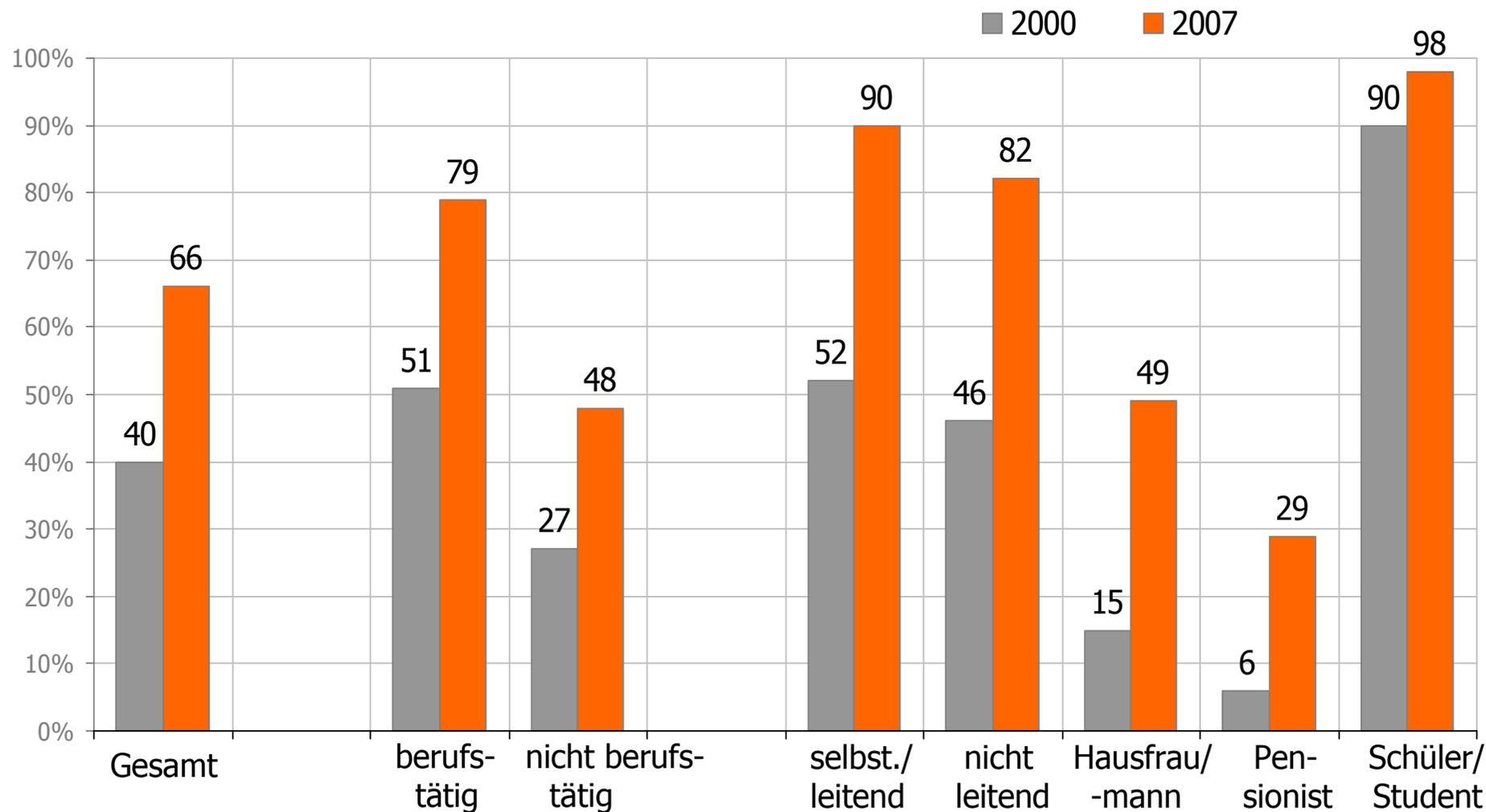


Internet-Nutzung gesamt

nach Berufstätigkeit 2000 und 2007

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,919.000 Personen)

EXPERTENFORUM
ONLINEFORSCHUNG



Werthaltungen "sehr wichtig" Top 8 der Unterschiede

	14-19J. Index ¹⁾	14-29J. Index ¹⁾	14-39J. Index ¹⁾	14-49J. Index ¹⁾	14-65J. Index ¹⁾
Arbeit und Beruf	-4	-2	-3	-2	+3
Familie / Partner	-1	-3	-3	-2	-2
Religion	0	-3	-5	-6	-7
Fleiß	-3	-3	-5	-8	-9
Besitz, Eigentum	-2	-7	-8	-9	-10
Bescheidenheit	+1	-6	-11	-14	-16
Heimat	-4	-7	-13	-14	-19
Bildung	0	+4	+6	+9	+15

Zusätzliches Gewichtungsmo­dell zu "Standardgewichtungen"

Online-Studien: Zielgruppen und Repräsentativität

	Repräsentativität der Stichprobe	Zielgruppen-Beispiele sehr gut geeignet
Gesamtbevölkerung (und Teilgruppen)	gut: bis 65 Jahre unzureichend: 70 Jahre+	ABC ₁ -Schicht bis 65 Jahre Österreicher 14-55 Jahre
ZG mit überdurchschnittlicher Nutzung	sehr gut	Berufstätige, Jugendliche, HH-führende Frauen bis 49 Jahre, BtoB-Zielgruppen
Internetnutzer (und Teilgruppen)	sehr gut	private Internetnutzer Internetnutzer einer Website
ZG für geschlossene Umfragen	sehr gut (vorausgesetzt E-Mail-Adressen vorhanden)	Kundenzufriedenheitsstudien, Mitarbeiterumfragen, Mitgliederbefragungen
"Schwierige" und/oder kleine Zielgruppen	oft besser/effizienter als bei anderen Methoden	Verwender bestimmter Medikamente, Käufer bestimmter Marken

GfK Warum Online?

GfK Repräsentativität bei Online-Umfragen

GfK **Case Study: Jugend Online**

GfK Case Study: Austrian Life Style

GfK Case Study: CAWI Print

GfK FAZIT

Grundgesamtheit:	Österreichische Jugendliche von 12 bis 24 Jahre mit Internetzugang
Stichprobengröße:	1.200 Interviews
Befragungsmethode:	Online-Interviews
Durchführung:	einmal pro Jahr, GfK Sozialforschung
Inhalte:	Werthaltungen, Freizeit, Freunde, Fun, Medien, Internet, Handy, Konsum



seit 1976, im Jahre 2001 von face to face auf Online umgestellt

2001: Jugendstudie goes online!

2001: WARUM online?

1. **Online Interviews = die Methode der Zukunft**
2. **Jugend (14-24jg.) ist die Altersgruppe mit der höchsten Nutzerrate**

80 % arbeiten mit PC

72 % haben Internetzugang

70 % sind Nutzer

2001: Jugendstudie goes online!

Vergleich der User mit Non-User aus der Jugend 2000 (face to face)

→ Unterschiede sind nicht gravierend, aber ...

Sport: User sind ein wenig sportlicher

Freizeit: keine bemerkenswerten Unterschiede

Musik: Non-User haben mehr für Volksmusik, Rap, Techno und Austropop übrig

Lebensbereiche: Esoterik, Religion, Arbeit bei Non-User geringfügig wichtiger, andere Bereiche für User wichtiger

Lebensglück: Entspannung, Freunde, Reisen, Freiheit, Ausbildung etwas wichtiger für User - Kinder, Familie, sichererer Arbeitsplatz wichtiger für Non-User

Generelle Einstellungen: Non-User etwas passiver und konservativer

- Jugendliche nutzen **bereits** zu **91%** das Internet
- **Unterschiede** zwischen Usern und Non-Usern, auch in den Werthaltungen, **sind kaum noch sichtbar**
- **Durch Online-Interviews** werden jene Jugendlichen **nicht erreicht**, die **auch in anderen Untersuchungen kaum erreicht werden** (z.B. nicht deutschsprachige Jugendliche)
- **Die Jugend Online** ist bei den Kunden **sehr gut akzeptiert**, die Methode Online wird nicht in Frage gestellt

GfK Warum Online?

GfK Repräsentativität bei Online-Umfragen

GfK Case Study: Jugend Online

GfK **Case Study: Austrian Life Style**

GfK Case Study: CAWI Print

GfK FAZIT

Austrian Lifestyle 2007

Grundgesamtheit:	Österreicher 15 Jahre plus
Stichprobengröße:	4.000 Interviews
Befragungsmethode:	Schriftliche Interviews Online-Interviews
Durchführung:	seit 1987, einmal pro Jahr, GfK Sozialforschung
Inhalte:	Gesellschaftspolitische Typologie, Freizeitverhalten, Sportaktivitäten, Werte, Weltanschauungen, Mediennutzungen, Konsumverhalten



Zeitvergleiche über zwei Jahrzehnte zeigen langfristige Veränderungen

Sukzessive Erhöhung der Online-Interviews

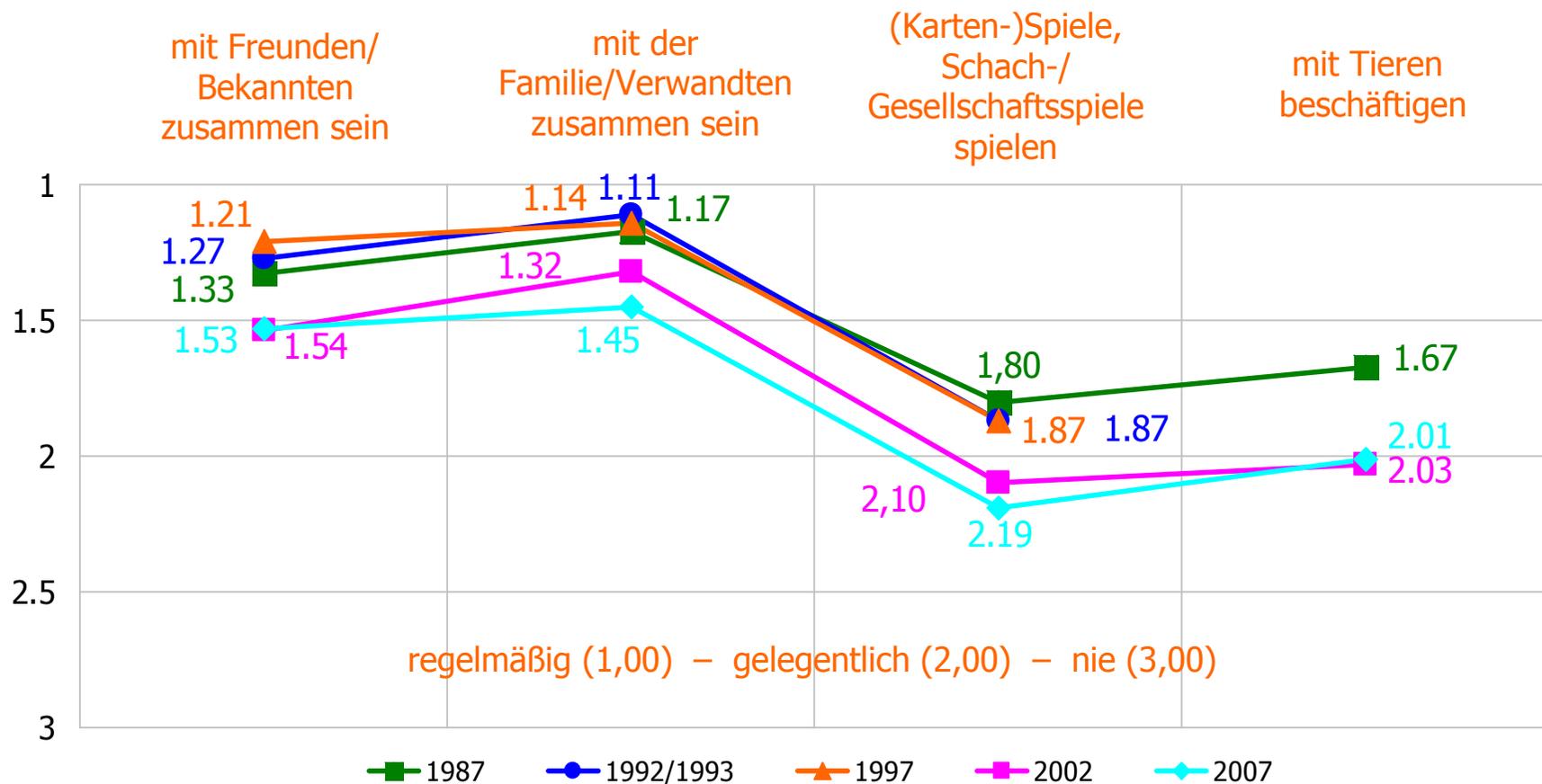
Einstreuung von Online-Interviews (seit 2006) nach einzelnen Ausprägungen, dargestellt als vereinfachtes Beispiel für das Sampling:

	Internet- nutzer	TOTAL		ONLINE	PAPER PENCIL
BERUF					
berufstätig	82%	2350		1927	423
nicht berufstätig	52%	1650		858	792
in Ausbildung	100%	350		350	0
HH-führend	52%	200		104	96
Pension	32%	1100		352	748

Lifestyle 2007: 1214 schriftliche Interviews, 3016 Online-Interviews

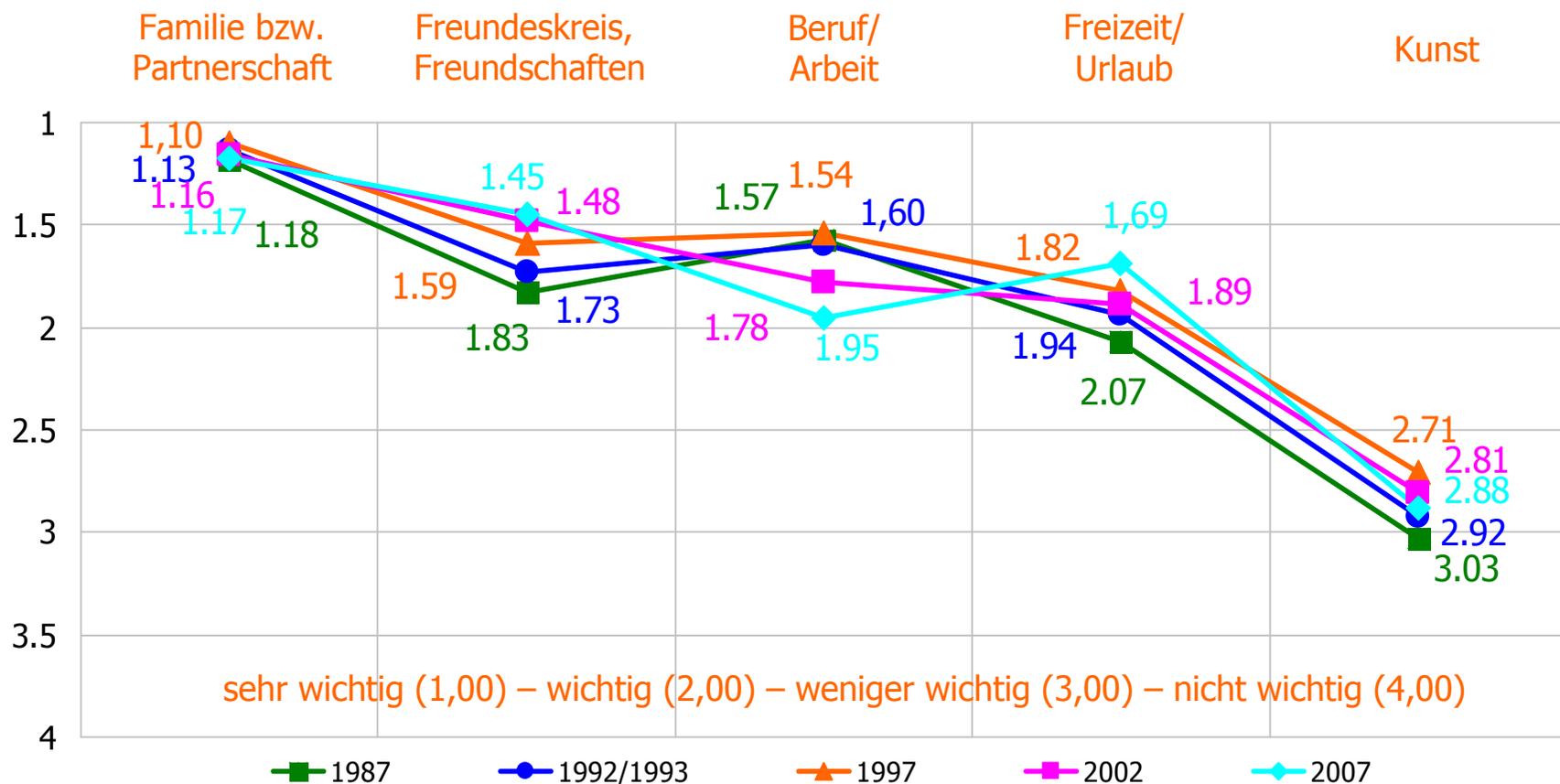
Austrian Lifestyle 2007: Freizeit

Frage: Hier sind eine Reihe von Aktivitäten angeführt, die man in seiner Freizeit machen kann. Geben Sie bitte an, ob und wie häufig Sie das machen.



Austrian Lifestyle 2007: Werte, Weltanschauungen

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Lebensbereiche?



GfK Warum Online?

GfK Repräsentativität bei Online-Umfragen

GfK Case Study: Jugend Online

GfK Case Study: Austrian Life Style

GfK Case Study: CAWI Print

GfK FAZIT

Es gibt in Österreich eine Reihe von Magazinen, Zeitschriften und Printprodukten, die aus verschiedenen Gründen in keiner gängigen Print-Reichweitenstudie erfasst werden (können), weil ...

- sie Gratismedien sind
- sie keine Mitglieder der entsprechenden Vereine sind
- sie unregelmäßig oder relativ selten erscheinen
- sie sich an spezifische Zielgruppen richten
- sie aktuelle Daten benötigen

etc.

CAWI-Print

Grundgesamtheit:	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,8 Mio. Personen
Stichprobengröße:	5.000 Interviews
Sampling:	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool nach Struktur der 14 bis 65jährigen Österreicher
Befragungsmethode:	CAWI = Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit:	März bis Juni, Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage)
Gewichtung:	nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße) und psychografischen Merkmalen (Werthaltungen)

Warum Online-Interviews?

1. Leistet eine **optimale Interviewsituation** für Print-Reichweitenstudien, weil ...
 - optische Darbietung des Magazins mit Titelfarbe sehr gut möglich ist
 - die Abfrage von aktuellen Titelblättern ermöglicht wird (einfache Aktualisierung von Titelblättern während der Befragung)
 - kein Interviewer-Einfluss gegeben ist
 - alle Vorteile computerunterstützter Befragungen genutzt werden, wie z. B: Randomisierung der "Titelfarben", vollständige Antworten
2. **Bevölkerungsrepräsentative Stichproben** 14 bis 65 Jahre sind möglich, weil ...
 - über 75% in dieser Gruppe Internet-Nutzer sind.
 - bevölkerungsnahe Gewichtung möglich ist.

Warum Online-Interviews?

3. Wird generell die **Befragungsmethode** der (mittelfristigen) Zukunft, weil ...
 - "Verfügbarkeit" von Interviewern und Respondenten schwieriger wird
 - Informationen von Respondenten nicht kostenlos bleiben werden
4. **Optimale Kosten-Nutzen-Relation**

Soziodemografischen Merkmalen (Standard)

plus

Werthaltungen im Leben

- aus den einzelnen Werthaltungen werden wenige Segmente gebildet
- das Segmentprofil der Internetnutzer wird verglichen mit dem Segmentprofil der Nichtnutzer
- basierend auf den Unterschieden wird das Gewichtungsschema berechnet
- in diese Berechnung fließen die Segmente in Kombination mit soziodemografischen Merkmalen ein

LPA (RR - Recent Reader): CAWI-Print 2006 und MA 2005

	Reichweitenunter- schiede CAWI-Print vs. MA
9 Tageszeitungen	2 signifikant 7 nicht signifikant
12 reichweitenstarke Magazine *)	von +3,5% bis -2,5%

Basis: 14 bis 65 Jahre

2006: Die ersten Teilnehmer

CAWI-PRINT

Die zwölf Ritter der CAWI-Runde

Zwölf Titel bei der ersten Online-Reichweitenstudie für spezifische Zeitschriften

Die erste Online-Reichweitenstudie für spezifische Magazine und Zeitschriften, die CAWI Print wurde am 12. September präsentiert. Sie ging auf eine Initiative von TMC The Media Consultants von Markus Hartl und Fessel-GfK unter Petra Golja zurück. Zwölf Titel nahmen an der ersten Studie teil, die zwischen April und Ende Juni 2006 durchgeführt wurde.

Neu war der methodische Ansatz: eine Reichweitenbefragung, die vollständig online durchgeführt wurde (CAWI = Computer Assisted Web Interviews). Die Stichprobe betrug 5.000 Interviews. Die Methode hat Zukunft, glaubt Petra Golja:

„Zum einen wird die Verfügbarkeit von Interviewern und Respondenten immer schwieriger, zum anderen ist die optische Darstellung mit Titeln sehr gut möglich und auch repräsentative Stichproben sind aufgrund einer 70-prozentigen Nutzungsquote des Internets in der Gruppe der 14- bis 65-Jährigen kein Problem.“ Und Markus Hartl ergänzt: „Darüber hinaus haben wir durch diese Methode keine Probleme bei der bevölkerungsadäquaten Gewichtung.“ Die Abfrage wurde nach dem „Recent readership-Modell“ durchgeführt.

Die Überlegung hinter der CAWI-Print war, dass es in Österreich

eine Reihe von Magazinen und Zeitschriften gibt, die aus verschiedenen Gründen in keiner gängigen Print-Reichweitenstudie erfasst werden oder erfasst werden können. Zum einen, weil sie kein Mitglied der entsprechenden Vereine sind, zum anderen, weil sie unregelmäßig oder relativ selten erscheinen und drittens, weil sie spezifische Magazine sind wie etwa Mitgliedermagazine. Ebenfalls erhoben wurden Herold-Produkte: das Telefonbuch, die Gelben Seiten. Dabei galt die Nutzerdefinition „regelmäßig“, d. h. zumindest 1x im Monat.

INFO: www.turcsanyi.at
www.gfk.at ■



Reichweiten CAWI Print 2006

(Quelle: Fessel-GfK)

Titel	in %	in 1.000
.copy telekom	2,5	145
Eurocity	5,4	307
Falter	2,1	122
Fratz&Co.	2,4	135
Happy Tennis	1,6	92
Ikea family live	6,2	356
Maxima	6,7	381
Nivea Club Magazin	3,7	209
Pferdrevue	2,5	144
Skip	8,6	490
Wohin...in Wien	2,8	162
Seitenblicke Magazin	3,3	189
Telefonbuch	35,7	2.035
Gelbe Seiten	21,6	1.233

2007: 16 Teilnehmer



- bis jetzt: ca. **30 bis 35 Teilnehmer**
- Feldzeit: März bis Juni 2008



Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

JEDER ZIELGRUPPE IHRE BEFRAGUNGSMETHODE

UND

„ONLINE ON MIND“ (bei jeder Studienkonzeption)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

<http://www.gfk.at> | maria.kostner@gfk.com