

# Panelisten-

# Himmel

Motivationsorientiertes Modell vermeidet Frust bei Online-Probanden



Die Selektionskriterien in Online-Panels werden immer detaillierter. Häufig erfährt der Teilnehmer erst im Laufe eines Fragebogens, dass er nicht der Zielgruppe entspricht. Das kann Unzufriedenheit schaffen und die Qualität negativ beeinflussen. **Christoph Bender** erläutert ein neues Modell, das die Frustrationstoleranz der Probanden ermittelt und diese bei der Rekrutierung berücksichtigt.

Erwartung und das Vertrauen aufbauen, regelmäßig Umfragen vollständig beenden zu können. Ziel war es, damit negative Effekte wie die oben beschriebenen zu verhindern oder zumindest zu minimieren.

Es wurde also eine Versuchsgruppe an Hand ihres Motivationslevels zu Studien mit entsprechend hoher oder niedriger Inzidenz eingeladen. Eine Referenzgruppe erhielt wie üblich unter randomisierten Bedingungen Einladungen zu Umfragen, um zu testen, wie die Verteilung ohne Beachtung des Motivationslevels ausfällt. Dabei wurden für die unterschiedlichen Möglichkeiten eine Umfrage zu beenden verschiedene Werte vergeben. Nach jeder Umfrage wurde der entsprechende Wert addiert oder subtrahiert. Dies sollte den Motivations- oder Frustrationslevel eines Panelteilnehmers widerspiegeln. Bei vollständiger Beantwortung einer Umfrage wur-

„**L**eider gehören Sie diesmal nicht zu der von uns gesuchten Zielgruppe...“ – das ist der Satz, den viele Interessenten lesen müssen, wenn sie gewillt sind, eine Online-Umfrage zu beantworten. Die gesuchten Zielgruppen für Konsumentenbefragungen sind oftmals sehr genau spezifiziert, das Vorkommen der gesuchten Probanden in der Ausgangsmenge der Stichprobe ist also häufig gering. Zusätzlich zu der niedrigen Inzidenz der gesuchten Merkmale werden bei Umfragen oft Quoten auf die verschiedenen Selektionskriterien gesetzt. Für solche Zielgruppen ist eine Vorselektion auch mit den hunderten von Variablen, die in Online-Panels abgefragt werden, nur bedingt möglich. Für die aussortierten Teilnehmer ist dies ärgerlich und frustrierend.

Wenn Panelteilnehmer mehrmals hintereinander nicht zu der gesuchten Zielgruppe einer Umfrage gehören, wird sich das negativ auf die Teilnahmebereitschaft und das Antwortverhalten bei folgenden Umfragen auswirken. Die Teilnahmebereitschaft an Umfragen sinkt, und dadurch werden Zielgruppen

noch schwieriger zu erreichen. Frustrierte Panelisten beenden ihre Mitgliedschaft, und damit steigen die Rekrutierungskosten im Vergleich zu dem erzielten Umsatz pro Panelteilnehmer. Wenn es mehrmals vorkommt, dass eingeladene Personen sich nicht für die Umfrage qualifizieren, tendieren Panelisten dazu, unwahre Antworten zu geben, um sich als vermeintlich richtige Zielgruppe auszugeben. Dies kann zu Verzerrungen in den Ergebnissen führen.

## Teilnehmerauswahl nach Motivationsniveau

Ein dreimonatiger Test von ODC Services sollte die aktuelle Motivation der einzelnen Panelisten messen und darstellen. Befragte, die aus einer Umfrage herausgefallen waren, wurden bevorzugt zu Studien mit höheren Inzidenzen eingeladen, um zu vermeiden, dass User mehrmals hintereinander nicht zu der Zielgruppe einer Befragung gehören. Eine gleichmäßigere Verteilung von Umfragen mit verschiedenen hohen Inzidenzen sollte bei den Panelisten die

**Abb. 1 Motivations-Scoring-Modell**

Status	Motivations- / Frustrations-Score
Anfangswert bei Eintritt ins Panel	10
Vollständige Beantwortung der Umfrage	+5
Umfrage vorzeitig beendet (Screen-out, Quota-full)	-3
Abbruch der Umfrage	-2

Quelle: ODC

den fünf Punkte auf den Motivations-score addiert. Wenn ein Teilnehmer eine Umfrage nicht vollständig beenden konnte – weil er bei einer Screeningfrage aussortiert wurde, oder die Quote einer Zielgruppe bereits erfüllt war – bekam er drei Punkte abgezogen. Dies sollte einen Abbau des Motivationslevels beziehungsweise einen Anstieg des Frustrationslevels abbilden. Auch bei Abbruch einer Umfrage wurden zwei Punkte subtrahiert, weil sich sowohl der eigenständige Abbruch als auch ein technisch bedingter Abbruch negativ auf die Motivation eines Panelteilnehmers niederschlagen (Abb. 1).

Der mit dem Scoring-Modell ermittelte aktuelle Motivationslevel hatte bei der Testgruppe folgenden Einfluss auf die Einladung zu Umfragen mit verschiedenen vorab geschätzten Inzidenzen: Bei Umfragen mit einer hohen Inzidenz von über 75 Prozent kamen die Panelisten mit den niedrigsten Motivationslevels zum Zuge. Bei Studien mit geringer Wahrscheinlichkeit, zu der gesuchten Zielgruppe zu gehören, wurden Teilnehmer mit besonders hoher Motivation eingeladen. Für Umfragen mit mittlerer geschätzter Inzidenz wurden Extremwerte des Motivationscores ver-

mieden. Bei beiden Gruppen wurden die Entwicklung der Motivationslevels, die Verteilung der Screenouts, die Entwicklung der Responderaten, die Tendenz zu unwahren Antworten und die Abmeldequote gemessen.

### Erste positive Ergebnisse

Ein Vergleich der gemessenen Motivationslevels zeigt, dass dieser Wert bei der Testgruppe im Mittel höher liegt als bei der Vergleichsgruppe. Anscheinend wurden die User, deren Motivations-score einen Einfluss auf die Auswahl zu Umfragen hatte, nicht so oft aussortiert. Entscheidend ist aber die Standardabweichung von diesem Mittelwert bei den einzelnen Befragten. Im Vergleich zu den Schwankungen bei der Gruppe mit zufällig ausgewählten Umfragen ist die Volatilität dieses Wertes bei der Versuchsgruppe mit der motivationsgesteuerten Auswahl deutlich geringer. Es liegen also weniger Extremwerte des Motivationslevels vor, was auf eine gleichmäßigere Verteilung von Umfragen mit unterschiedlichen Inzidenzen hinweist (Abb. 2). Auch bei einem Vergleich der Responderate und der Abmeldequote zeigt sich, dass die Teilnehmer mit den gleichmäßigeren Motivationslevels eine höhere Antwortbereitschaft

**Abb. 2 Motivationslevels**

	Mittelwert	Standardabweichung
Testgruppe mit Motivationswert	8,48	1,67
Vergleichsgruppe mit zufälliger Studienauswahl	7,64	2,13

Quelle: ODC

und eine geringere Abmeldequote vorweisen.

Die bisherigen Ergebnisse sind also durchweg positiv. Sie zeigen, dass eine Zuweisung und eine Messung der Motivation von Umfrageteilnehmern sinnvoll sind und dass es Möglichkeiten gibt, diese Motivation durch eine gezielte Auswahl von Umfragen zu erhöhen. Eine genaue Aussage über die Effekte einer motivationsgesteuerten Umfrageselektion wird sich aber erst nach längeren Messungen machen lassen. Da sehr viele Faktoren einen Einfluss auf die Motivation eines Umfrageteilnehmers haben können, lässt sich das Modell der Zuweisung von Motivationslevels noch erweitern und verbessern. So kann man zum Beispiel die Dauer der Mitgliedschaft, die Anzahl der Einladungen sowie die gesammelten Bonuspunkte und gewonnenen Preise in die Funktion einbeziehen. ODC Services wird also die Messung der Motivation auf jeden Fall fortsetzen und weiter entwickeln. ■

Die bisherigen Ergebnisse sind also durchweg positiv. Sie zeigen, dass eine Zuweisung und eine Messung der Motivation von Umfrageteilnehmern sinnvoll sind und dass es Möglichkeiten gibt, diese Motivation durch eine gezielte Auswahl von Umfragen zu erhöhen. Eine genaue Aussage über die Effekte einer motivationsgesteuerten Umfrageselektion wird sich aber erst nach längeren Messungen machen lassen. Da sehr viele Faktoren einen Einfluss auf die Motivation eines Umfrageteilnehmers haben können, lässt sich das Modell der Zuweisung von Motivationslevels noch erweitern und verbessern. So kann man zum Beispiel die Dauer der Mitgliedschaft, die Anzahl der Einladungen sowie die gesammelten Bonuspunkte und gewonnenen Preise in die Funktion einbeziehen. ODC Services wird also die Messung der Motivation auf jeden Fall fortsetzen und weiter entwickeln. ■



*Christoph Bender ist Panel Management Director bei der ODC Services GmbH in München und ist für den Ausbau und die Weiterentwicklung des Online-Umfrageportals [www.opinion-people.com](http://www.opinion-people.com) zuständig. [www.odc-services.com](http://www.odc-services.com)*