

NUR VIELE WEGE FÜHREN ZUM ZIEL

MIXED MODE IN CORONA ZEITEN

Vortragspapier für 
Virtual Event: April 14-16, 2021

Dr. Holger Liljeberg, 16.04.2021
© INFO GmbH 2021

STECKBRIEF ZUM INSTITUT

- Full-Service-Institut
- derzeit 38 full-time-Mitarbeiter, davon 19 Projektleiter/innen
- ca. 2.500 Interviewer, bundesweit/international
- 100 CATI-Plätze in Berlin und 50 CATI-Plätze in Antalya
- ca. 150 Tablet-Computer (CAPI)
- ca. 1,3 Mio. Interviews/Jahr
- ca. 160 Forschungsprojekte für ca. 120 renommierte Kunden/Jahr
- FAMS-Ausbildungsbetrieb

MITGLIEDSCHAFTEN



METHODENSPEKTRUM

QUANTITATIVE METHODEN

- Telefonbefragungen (CATI)
- Face-to-Face Befragungen (CAPI)
- Online-Erhebungen
- Verkehrs- und Mobilitäts-erhebungen
- Schriftlich-postalische Erhebungen

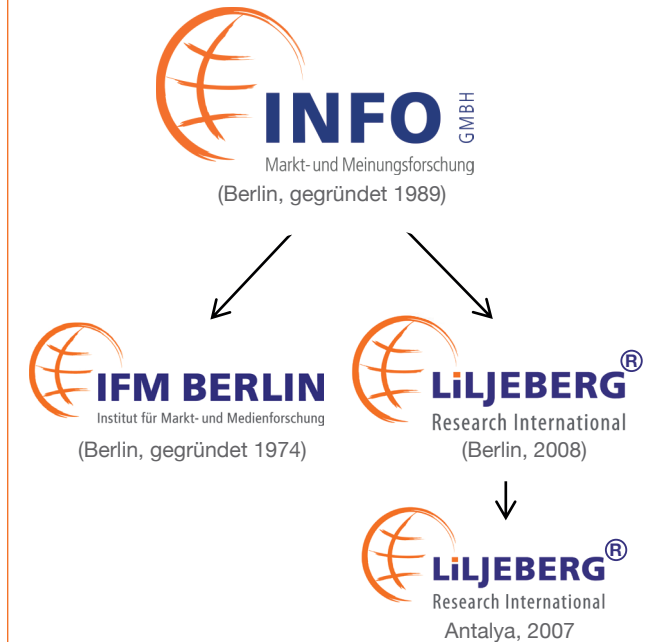
QUALITATIVE METHODEN

- Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppen (persönlich, online)
- Leitfadengestützte Interviews, Expertengespräche, Tiefeninterviews
- Workshops und Dialogformate
- Studiotests
- Medienresonanzanalysen
- sozialwissenschaftliche Inhaltsanalysen und Desk-Research
- Mystery-Shopping

BRANCHEN & MÄRKTE

Wahlforschung
Messebefragungen
Energiewirtschaft
Empirische Rechtsforschung
Mediaforschung
Verkehrsforschung
Politikforschung
Kundenzufriedenheit
Werbeforschung
Stadt-Regionalforschung
Wohnungswirtschaft
Telekommunikation

INFO Research Group



EINIGE BEDEUTENDE ÖFFENTLICHE AUFTRAGGEBER

 Die Bundesregierung	 Presse- und Informationsamt der Bundesregierung		 Visit Berlin	
 Bundeskanzleramt	 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend			
 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie	 Bundesministerium für Arbeit und Soziales			
 Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz	 Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat			
 Bundesnetzagentur	 Bundesministerium für Gesundheit			
 Bundesamt für Migration und Flüchtlinge	 Bundesministerium für Bildung und Forschung			
 Bundesministerium der Finanzen	 Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik			
				
				

EINIGE AUFTRAGGEBER AUS DER PRIVATWIRTSCHAFT

Seit 2013: Rahmenvertrag zur Evaluation von Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien



CORONA-PANDEMIE UND NEW NORMAL

VERÄNDERUNG DER ARBEITS- UND LEBENSWELT
BEI INSTITUTEN, AUFTRAGGEBERN UND BEFRAGTEN

Digitalisierung - Dezentralisierung - Multi-Channel-
Kommunikation - Stress/Belastung - Rückzug - Neuorientierung



Unsicherheit - ökonomische Belastungen - Ängste -
Effizienzsteigerung - Anforderungen an Schnelligkeit

[...] mit Ausbruch der Corona-Krise sind in den Instituten Aufträge abgesagt oder verschoben worden. Einige Methoden waren oder sind zeitweise nicht mehr nutzbar. Corona hat einen völlig neuen Termindruck mit sich gebracht und viele Digitalisierungsthemen beschleunigt, zugleich aber auch zu einer Dezentralisierung geführt. Wir kommunizieren heute nicht mehr per Telefon oder persönlich auf Dienstreisen, sondern wir kommunizieren über alle möglichen Channels [...]. Im Zusammenhang mit Corona haben natürlich auch der Stresspegel und die Belastung zugenommen, einerseits durch den Arbeitskontext, andererseits aber auch durch das Home-Office selbst. [...] Es gibt neue Orientierungen in der Kommunikation, neue Orientierungen im Berufsleben, aber auch beim eigenen Verhalten – und natürlich auch beim Kaufverhalten. Das Ganze ist verbunden mit Unsicherheiten, mit ökonomischen Belastungen, großenteils auch mit Ängsten. Und es führt zu einer zwangswweisen Effizienzsteigerung auch auf Anbieterseite und zu völlig neuen Anforderungen an die Schnelligkeit. Wenn wir sonst für eine Studie vier Wochen Zeit zur Verfügung hatten, ist diese heute in vier Tagen durchzuführen, anderenfalls wären die Ergebnisse auch schon wieder veraltet.

Häufig ist es leider so, dass Marktforschung nichts kosten darf. Sie muss von jetzt auf gleich Ergebnisse liefern und dann schaut man auch nicht so genau hin... Um möglichst schnell etwas zu erfahren, werden mal nebenbei 100 Leute befragt, ohne dass eine repräsentative Studie durchgeführt wird.

VERÄNDERUNGEN IN DER BRANCHE

10 HYPOTHESEN

- (1) In Industrie und Medien bestehen teilweise Existenzängste aufgrund hoher Verluste durch Corona.
- (2) Schleichender Vertrauensverlust in die Institute.
- (3) DIY und KI sind vor allem aus Kostengründen für Auftraggeber interessant. Geringere Qualitätsanforderungen werden in Kauf genommen.
- (4) Klassische Forschung hat zunehmend ein Imageproblem. Die höhere Verlässlichkeit gegenüber Quick&Dirty ist kaum noch kommunizierbar.
- (5) Qualitative Erhebungsmethoden sind zunehmend gefragt.
- (6) Erfolgreich ist die eierlegende Wollmilchsau zum Nulltarif.
- (7) Neue technologieorientierte Anbieter haben ein überzeugendes Marketing und werden kaum hinterfragt.
- (8) Die Branche steht am Scheideweg: Schärfung des wissenschaftlichen Profils als USP oder technologiebasierte Beliebigkeit? Corona beschleunigt die Entwicklungen deutlich.
- (9) Arbeits- und Lebenswelten bei allen Beteiligten werden sich langfristig und nachhaltig verändern.
- (10) Die Verbände reagieren zurückhaltend auf die Branchenentwicklung und agieren kaum.

[...] und auf Methodenseite haben wir - ebenso wie alle anderen auch - das Phänomen erlebt, dass viele Offline-Methoden quasi zu Online-Methoden gewechselt sind. [...] Zu bedenken ist hierbei, dass durch die Pandemie natürlich auch auf Nachfrageseite Umsätze eingebrochen sind, was zur Folge hat, dass völlig neue Anforderungen an die finanzielle Effizienz der Forschung gestellt werden.



QUANTITATIVE ERHEBUNGEN: WEGE AUS DER KRISE!?



Selbstselektion von Probanden durch Riversampling

SUBSTITUTIONEFFEKTE

- Offline durch Online
- Befragung durch Beobachtung
- Professionalität durch Laienkenntnisse
- Qualität durch Geschwindigkeit



Welche Wege können jetzt aus der Krise führen, im quantitativen Bereich? Was sind die derzeitigen Entwicklungen?

Wir werden immer stärker mit Riversampling konfrontiert, das haben wir auch schon in anderen Vorträgen gehört. Dann gibt es verschiedene Versuche, das Interview selbst - die Interview-situation - zu digitalisieren. Über DIY wird auch ganz viel diskutiert. Und wir haben den ganzen Bereich künstliche Intelligenz, hier findet sehr viel statt, es gibt eine Menge von neuen Tools mit mehr oder weniger hohem Erkenntniswert.

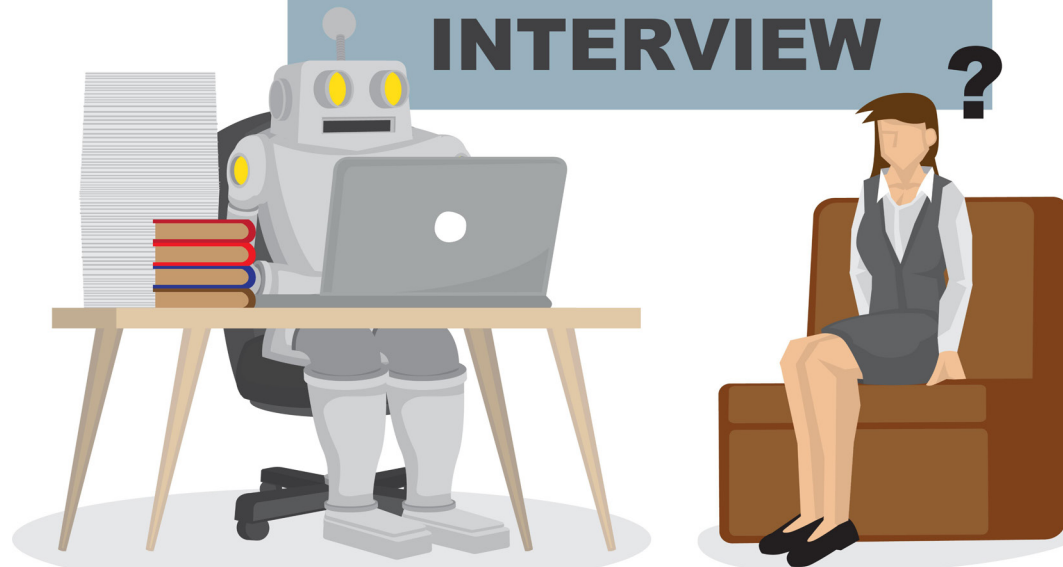
Aber was genau passiert hier, welche Substitutionen gibt es? Wir ersetzen Befragung durch Beobachtung. Das heißt, man redet weniger mit den Menschen, sondern man schaut eher wie sie

sich verhalten. Man läuft ihnen im Internet hinterher und beobachtet, was sich dort tut. Das hat aus meiner Sicht etwas von Laborversuchen... Man ändert das Labyrinth, man legt einen neuen Köder aus und schaut, was passiert. Und sicherlich lässt sich daraus auch die eine oder andere Schlussfolgerung ziehen, in welche Richtung man sich bewegen muss. [...]

Wir haben zum Teil die Substitution von Professionalität durch Laienkenntnisse und wir haben Substitutionen Qualität durch Geschwindigkeit. Das ist jetzt teilweise sicherlich sehr provokativ. Wenn Sie sich jedoch mal die derzeitige Forschungslandschaft jenseits der großen Institute anschauen, werden Sie feststellen, dass Einiges davon gegenwärtig im Gange ist.



INTERVIEW ?



Computer Science
Marketing
Robot
Big Dats
Business
Opportunity
Innovation
Mapping Tech
Creativity
Benefits & Risks
Potential
Goals
Research
Machine Learning
Future
Market
Revolution
Solution
Work Strategy
System
Agent
Success
Artificial Intelligence
Consequences
Financial
Algorithms
Growth
Service

QUALITATIVE METHODEN: REMOTE STATT PRÄSENZ?

REMOTE-QUALITATIVE IST EINE GUTE ALTERNATIVE

- Die meisten qualitativen Studien sind remote umsetzbar.
- Kreativmethoden sind schwerer umsetzbar als reine Diskussionen/Befragungen oder Vorlagentests.
- Die vorhandenen Methoden und Tools müssen kreativ eingesetzt und kombiniert werden.

LESSONS LEARNED



- + Erhalt eines authentischeren Einblicks in die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe, ähnlich wie bei ethnografischen Ansätzen
- + Verzicht auf Reisetätigkeit bewirkt Zeitersparnis und größere Effizienz
- + bessere regionale Streuung des Samples
- höhere Anforderungen an die Moderation und Belastung der ModeratorInnen bzw. InterviewerInnen
- eingeschränkter Methoden-/Tooleinsatz
- keine Ersparnis des Personalaufwands gegenüber Präsenzformaten
- deutlich höhere No-Show-Quote als bei Präsenzverfahren
- geringere Kontrolle der Befragten und BeobachterInnen

MIXED-MODE-ANSÄTZE

KOMBINATION VON ONLINEBEFRAGUNGEN UND ONLINEDISKUSSSIONEN



Unterstützung der Rekrutierung

Erhöhung des Teilnehmer-Engagements und Reduktion der No-Show-Quote

Kommen wir zu den qualitativen Methoden. Hier mussten wir auch sehr viel umstellen, gerade zu Beginn der Pandemie gab es sehr viele qualitative Studien, die als Offline-Studien angelegt waren. Bei diesen haben wir sehr schnell umgeschwitten auf Online-Communities, Online-Gruppendiskussionen und Online-Tiefeninterviews. Dabei haben wir festgestellt, dass qualitative Studien „remote“ ebenfalls zufriedenstellend bis sehr gut umsetzbar sind.

Bei Kreativmethoden und Vorlagentests ist das ein bisschen schwieriger als bei reinen Diskussionen oder Befragungen. Und wir haben die Erfahrung gemacht, dass die vorhandenen Methoden und Tools, auch die Software-Tools, kreativ eingesetzt und kombiniert werden können und müssen, um am Ende Ergebnisse zu erzielen, die zum Teil auch über das hinausgehen, was man offline erreichen kann.

ONLINE-COMMUNITYS UND DISKUSSIONEN

Mix qualitativer und quantitativer Methoden

Auswahl besonders interessanter TeilnehmerInnen aus einer Online-Community für tiefergehende Befragungen



Es macht schon einen Unterschied, ob man im Rahmen einer Gruppendiskussion zum Rauchverhalten einen Raucher quasi nicht-rauchend im Studio zu sitzen hat oder ob er rauchend auf seinem eigenen Sofa sitzt und man ihn während der Diskussion beobachten kann. So etwas gibt sehr gute Einblicke [...].

QUANTITATIVE METHODEN: WER, WIE UND WO?

ZIELGRUPPENERREICHBARKEIT IM ÜBERBLICK



14-19 JAHRE	20-29 JAHRE	50-65 JAHRE
65+ JAHRE	30-49 JAHRE	



14-19 JAHRE	20-29 JAHRE	50-65 JAHRE
65+ JAHRE	30-49 JAHRE	



14-19 JAHRE	20-29 JAHRE	50-65 JAHRE
65+ JAHRE	30-49 JAHRE	



14-19 JAHRE	20-29 JAHRE	50-65 JAHRE
	30-49 JAHRE	65+ JAHRE



14-19 JAHRE	20-29 JAHRE	65+ JAHRE
30-49 JAHRE	50-65 JAHRE	

ONLINEBEFRAGUNG IST NICHT GLEICH ONLINEBEFRAGUNG

Das Thema Onlinebefragung wird häufig diskutiert - was ist das eigentlich?

Also „Onlinebefragung“ sagt ja primär erst einmal etwas über den Kommunikationskanal aus. Am Ende kommt es jedoch darauf an, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer rekrutiert werden. Hier haben wir ganz unterschiedliche Rekrutierungskanäle oder Einladungskanäle, die den Mixed-Mode-Gedanken quasi schon in sich tragen. Wir können also schriftlich-postalische Befragungen durchführen, einen Online-QR-Code platzieren, einen Link hinzufügen, es kann telefonisch und face-to-face für

Online rekrutiert werden oder man nutzt Online-Access-Panels [...].

Optimalerweise befragt man parallel auf mehreren Kanälen. Hierbei muss man natürlich stichprobentheoretisch wissen, dass man hier unterschiedliche Stichproben generiert.

[...] das heißt, man muss alle Stichproben entsprechend behandeln und muss dann quasi eine angepasste Dual-Frame-Design-Gewichtung - da haben wir eigene Formeln entwickelt - anwenden, um am Ende valide Gesamtstichproben erzielen zu können.

MIXED-MODE-DESIGNS



JE NACH METHODE WERDEN UNTERSCHIEDLICHE STICHPROBEN GENERIERT

Haushaltsstichprobe Personenstichprobe Personen- oder Haushaltsstichprobe



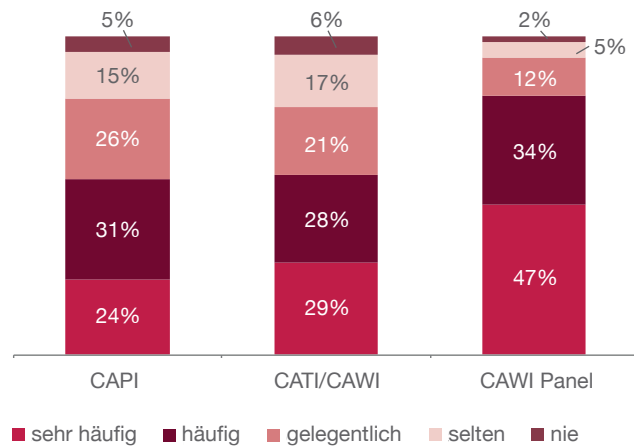
je nach Ansprache
Haushalts- oder
Personenstichprobe

Haushaltsstichprobe
oder Personenstich-
probe (z.B. POS)

ZG: Personen i.d.R.
keine „Stichprobe“
(Onlinepanel)

METHODENVERGLEICH

EINKAUFSHÄUFIGKEIT IM SUPERMARKT/DISCOUNTER

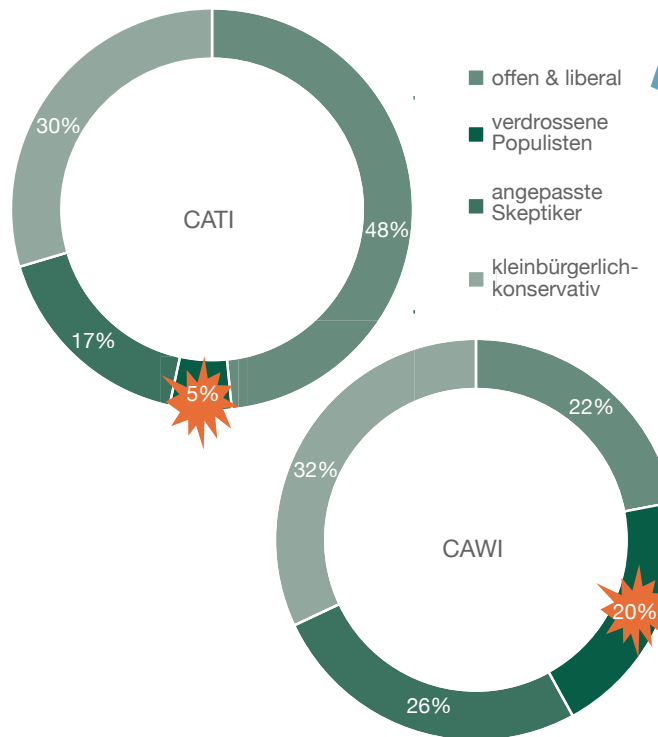


Basis
CAPI: n=538
CATI/CAWI: n=533
CAWI Panel: n=533

PANELISTEN SCHEINEN DEUTLICH MEHR AUFS GELD ZU ACHTEN ALS KLASSISCH BEFRAGTE.

CLUSTERANALYSE: EINSTELLUNGEN ZU POLITIK

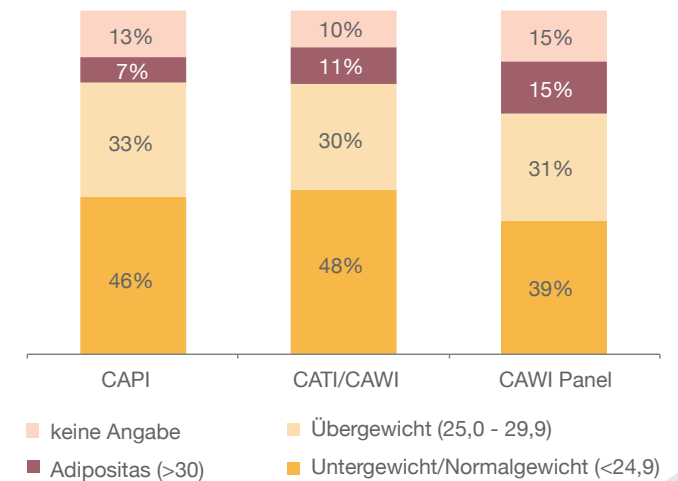
- Die Befragten wurden mit Hilfe eines multivariaten Analyseverfahrens in vier Gruppen (Cluster) bezüglich ihrer Einstellung zur Politik und verschiedener Statements zur Ermittlung von Politikverdrossenheit unterteilt.
- Die Einteilung wurde anhand verschiedener Äußerungen zum Thema Politik getroffen.



PANELISTEN SIND POLITISCH DEUTLICH SKEPTISCHER, CATI-BEFRAGTE GEBEN SICH ANGEPASTER...

Wir führen sehr häufig Umfragen im politischen Bereich durch. [Bezug zu den Kreisdiagrammen]. Telefonisch Befragte (5%) geben sich teilweise eher angepasster als Panelisten (20%). Unter Umständen haben wir hier den Effekt der sozialen Erwünschtheit, den man am Telefon oder bei persönlichen Interviews natürlich immer berücksichtigen und bedenken muss. Auf der anderen Seite haben wir Online-Befragte, die zwar ehrlich, aber eben ein „anderer Typus“ sind als diejenigen, die man nicht in Access-Panels antrifft und die dort **nicht** registriert sind.

BODY-MASS-INDEX

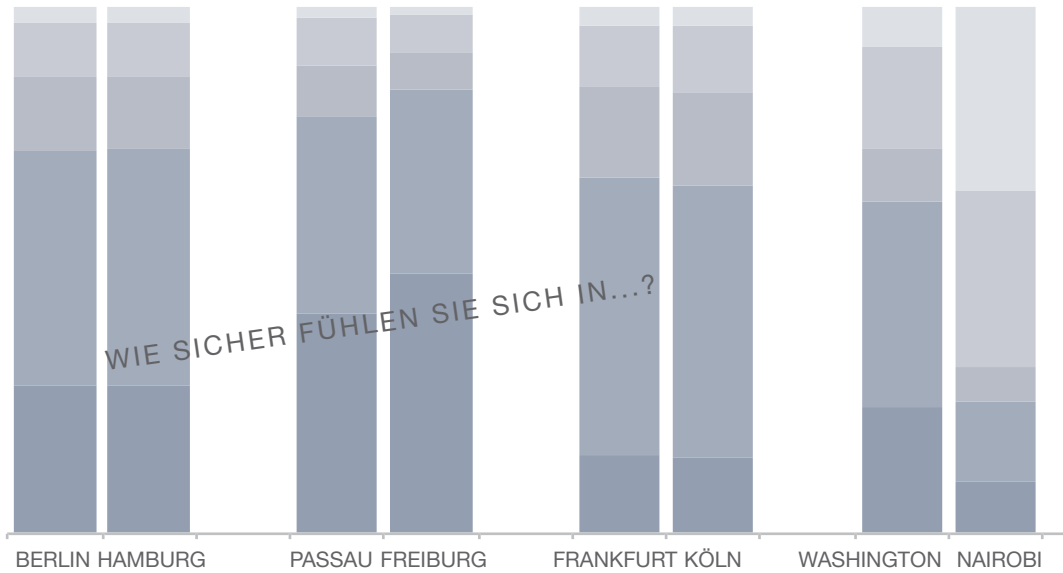


Basis
CAPI: n=538
CATI/CAWI: n=533
CAWI Panel: n=533

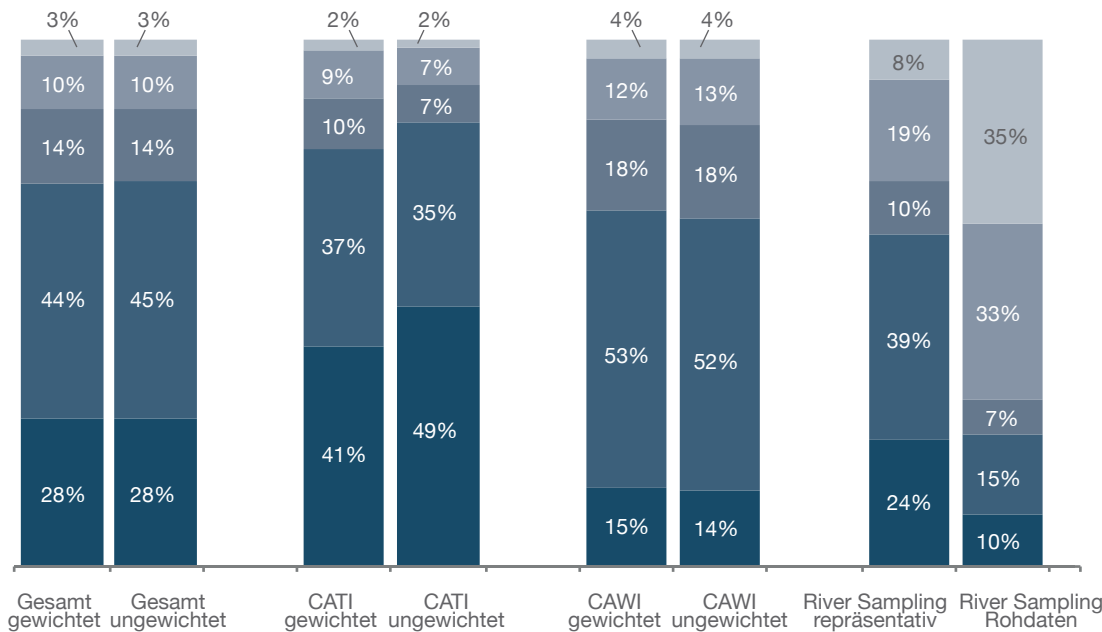
[...] Wenn wir uns mal anschauen, was auf den unterschiedlichen Kanälen so passiert - das haben wir im Methoden-Vergleich sehr häufig getan - dann wird ersichtlich, dass man unter Umständen in jedem Kanal auch voneinander abweichende Ergebnisse erhält. Zum Teil sind diese Unterschiede erklärbar, zum Teil eher nicht - aber in jedem Falle sind sie so deutlich, dass man damit umgehen können und im Zuge der Gewichtung entsprechend darauf eingehen muss.



CATI UND CAWI UNTERSCHIEDEN SICH DEUTLICH. CIVEY-ERGEBNISSE (RIVER SAMPLING) WERDEN INS KOMPLLETTE GEGENTEIL „GEWICHTET“.



WIE SICHER FÜHLEN SIE SICH IN DEUTSCHLAND?



- sehr unsicher
- eher unsicher
- unentschieden
- eher sicher
- sehr sicher

Basis
 CATI: n=1.000
 CAWI: n=1.500
 Civey: n=514.411
 (24.06.2019)

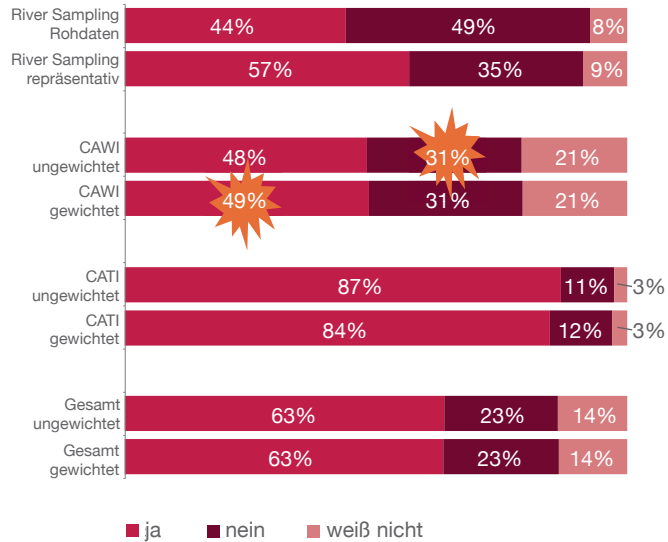


Sie sehen hier ganz abweichende Ergebnisse: Man könnte meinen, dass dieser Balken hier (35%) **Nairobi** sei und dieser Balken (49%) **Freiburg/Breisgau** - könnte man gut erklären. Wenn man sich nun aber mal anschaut, was hier tatsächlich verglichen wird, ist das schon ein bisschen erschreckend. Und zwar sehen Sie hier immer dieselbe Frage, die auf unterschiedlichen Kanälen gestellt wurde: telefonisch gewichtet/ungewichtet und online.

Die Online-Befragten fühlen sich, auch aus dem Access-Panel, etwas unsicherer als die telefonisch Befragten. Und dann haben wir uns mal River Sampling am Beispiel von Civey angeschaut. Wenn wir uns die Civey-Rohdaten ansehen, dann geben ungewichtet 68% der Befragten an, dass sie sich in Deutschland sehr oder eher unsicher fühlen. Nach der Gewichtung sind aus diesen auf wunderbare Weise bloß noch 27% geworden. Hier ist das, was gemessen wird und das was ausgewiesen wird, bis hin zur Nach-Kommastelle, das komplette Gegenteil.



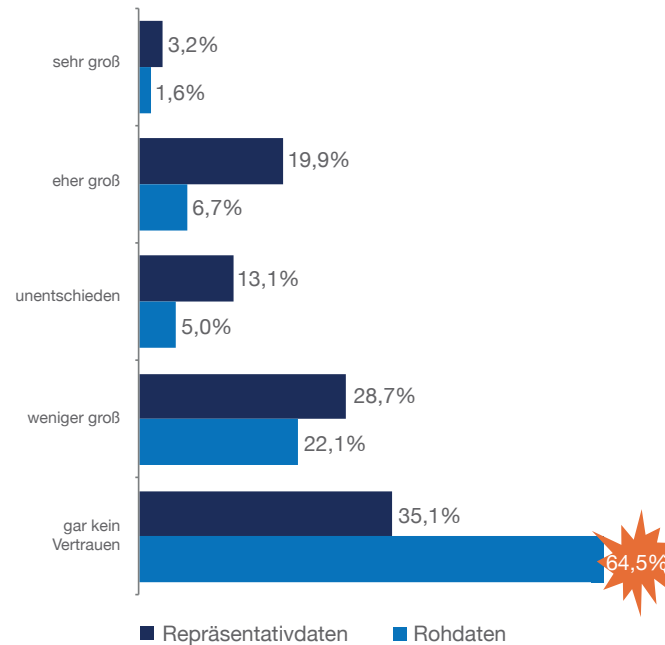
FÜHLEN SIE SICH VOM RECHTSSTAAT BESCHÜTZT?



Basis
 CATI: n=1.000
 CAWI: n=1.500
 Civey: n=5.004 (15.-17.03.2019)

CIVEY MIT DEUTLICHER KORREKTUR DER MESSWERTE INS GEGENTEIL. CATI UND CAWI MIT DEUTLICHER ABWEICHUNG.

WIE GROß IST IHR VERTRAUEN IN DIE POLITIK IN DEUTSCHLAND?

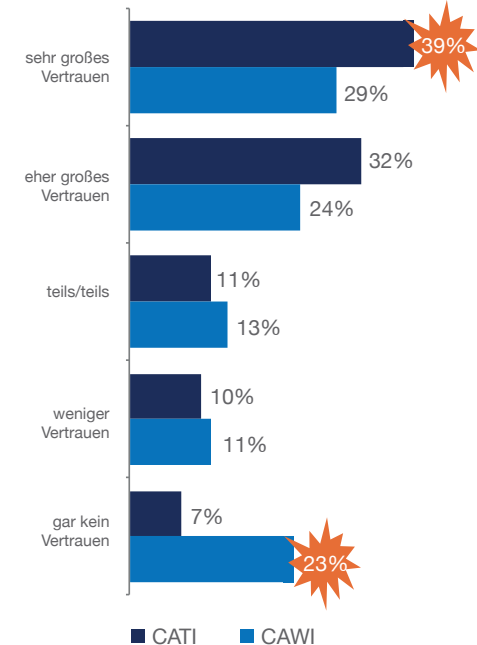


Basis
 Fallzahl: n=5.100 (14.08.-11.09.2019)
 Rohdaten: n=536.907
 Teilnehmer seit dem Start der Studie am 16.11.2017

OHNE WORTE...

Quelle: <https://civey.com/umfragen/1989/wie-gross-ist-ihr-vertrauen-in-die-politik-in-deutschland> (11.9.2019)

WIE GROß IST IHR VERTRAUEN IN DIE BUNDESREGIERUNG?



Basis
 Fallzahl: n=4.000

ONLINE-PANELISTEN SIND DEUTLICH SKEPTISCHER.

Quelle: Eigene Erhebung (2020)

FAZIT

- Gesellschaftlicher Transformationsprozess durch Corona
- Digitale Transformation in allen Lebensbereichen mit nachhaltigen Veränderungen.
- Bisherige Einstellungs- und Verhaltensmodelle nur noch mit beschränkter Aussagekraft.
- Neues Verhalten erfordert neue Forschungsansätze.
- Messen allein kann keine psychologischen Hintergründe erklären, auch wenn u.U. einzelne zutreffende Vorhersagen daraus resultieren, die aber nicht valide sind.
- Messen ohne Befragen hat wenig Sinn. „Befragen“ ist aber an definierte Regeln und Standards gebunden, um valide und belastbare Ergebnisse zu erzielen, die das Vertrauen der Kunden verdienen.
- Mit jedem Befragungskanal werden unterschiedliche „Typen“ erreicht und unterschiedliche „Typen“ nicht erreicht.
- Methoden ergänzen sich im Regelfall recht gut.
- Onlinepanel-Daten werden um so ungenauer, je aktueller ein Thema ist und je kontroverser es diskutiert wird.
- Im qualitativen Bereich sind Onlinekanäle (mit Einschränkungen) sehr gut zur Substitution von Präsenzveranstaltungen geeignet.
- Quantitativ müssen unterschiedliche kanalspezifische Auswahlchancen noch besser untersucht werden, um eine verlässliche Gewichtung zu ermöglichen.
- Nur eine Methodenvielfalt wird der zunehmenden Kommunikations- und Medienvielfalt wie auch den sich ändernden Lebensbedingungen gerecht.
- Mixed-Mode-Designs können immer häufiger die Methode der Wahl werden.
- Verschiedene Ansätze und Methoden sollten nicht im Wettbewerb stehen, sondern sich mit ihren Vor- und Nachteilen im Kunden- und Erkenntnisinteresse ergänzen.
- Die Branche muss dem zunehmenden Eindruck der Beliebigkeit von Forschungsergebnissen dringend wissenschaftlich fundierte Antworten entgegensetzen: DIY, KI, Big Data und River Sampling können nicht die alleinige Antwort sein.

KONTAKT

INFO GmbH Markt und Meinungsforschung



Dr. Holger Liljeberg
holger.liljeberg@infogmbh.de



www.infogmbh.de

“
Danke für Ihre Aufmerksamkeit und willkommen
in der vielfältigen neuen Forschungswelt!
”

