

Der folgende Artikel ist in der Zeitschrift *Planung & Analyse*, 1/2008, S. 28ff erschienen.

## Webbasierte face-to-face-Interviews: Zwei Methoden feiern Hochzeit

Die internetbasierte Datenerhebung bietet zahlreiche Vorteile, die sich auch für face-to-face-Interviews nutzen lassen. Auf der anderen Seite ist die Online-Unterstützung von persönlichen Interviews mit technischen Einschränkungen verbunden, die Marktforscher davor abschrecken lassen, gewohnte Pfade zu verlassen. Im Rahmen eines deutschlandweiten Konzepttests haben wir unter Einsatz der UMTS-Technologie eine face-to-face-Befragung in home webbasiert durchgeführt.

### Hintergrund

„Beim letzten Mal haben Sie so schöne Hilfetexte einblenden lassen, wenn man die Maus auf das Bild bewegt hat“, so oder ähnlich könnte die Anmerkung eines betrieblichen Marktforschers zum programmierten CAPI-Fragebogen lauten. Oftmals kann der Institutsmarktforscher dann nur entgegnen: „Ja, online war das möglich, aber die CAPI-Software lässt so etwas leider nicht zu.“ Dies ist nur eines von vielen Beispielen aus dem Beratungsalltag eines Marktforschers für eine Situation, in der der Umsetzungswunsch des Kunden mit den Beschränkungen einzelner Erhebungsmethoden konfligiert.

Ein zweites Beispiel: Besonders bei Produkttests und den immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen sieht sich der Marktforscher einem wachsenden Zeitdruck ausgesetzt, der im Projektmanagement ein Ausreizen von Möglichkeiten zur Zeiteinsparung zur Folge hat. „Können wir die Ergebnisse nicht früher bekommen? Lässt sich der Zeitplan nicht noch etwas straffen?“ sind Kundenwünsche, die sich oftmals als wichtige Anforderungen entpuppen.

In beiden Beispielen wäre die Entscheidung für eine Online-Befragung indiziert, um den Anforderungen des Kunden gerecht zu werden. Im ersten Beispiel wären die Softwareprobleme gelöst, im zweiten Beispiel ließe sich die Feldphase auf ein Minimum verkürzen. Doch oftmals ist eine Online-Befragung aus Gründen der Erreichbarkeit der Zielgruppe und der Repräsentativität keine geeignete Lösung.

Entscheiden wir uns für ein computergestütztes face-to-face-Interview, können dadurch die Anforderungen an die Stichprobe erfüllt werden, nicht jedoch die Vorzüge, die der Kunde aus dem Online-Setting vielleicht kennt und übernehmen möchte. Einen Ausweg aus dem Dilemma bietet die Kombination beider Methoden: Das computergestützte face-to-face-Interview wird webbasiert umgesetzt. Die multimedialen Vorteile des Internets lassen sich für die Gestaltung des Fragebogens nutzen und Zeitvorteile werden durch die Einsparung

typischer Datenmanagementaufgaben (Installation des Interviews, Aggregation von Daten) realisiert.

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von CAPI und CAWI

	CAPI	CAWI
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Befragung von Nicht-Nutzern des Internets möglich</li> <li>• Unabhängig vom Internet, daher keine Verbindung erforderlich und keine Kosten für Datenübertragung</li> <li>• Durch die Begleitung der Befragung durch den Interviewer sind auch lange, komplexe Befragungen möglich; Verständnisprobleme können geklärt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologie von Online-Befragungssoftware und Internetapplikationen lässt sich nutzen</li> <li>• Daten sind zentral gespeichert und brauchen nicht verknüpft zu werden</li> <li>• Informationen über Quoten und Datenqualität liegen unmittelbar vor</li> <li>• Kurze Felddauer</li> <li>• Für den Kunden keine lokale Installation erforderlich, um das Interview anzuschauen</li> </ul>
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Befragungssoftware muss auf jedem Laptop installiert werden</li> <li>• Daten müssen zurückgesendet und verknüpft werden</li> <li>• Realisierte Quoten und Datenqualität können oft nur final geprüft werden, wenn alle Daten vorliegen</li> <li>• Lange Felddauer</li> <li>• Für den Kunden ist eine lokale Installation erforderlich, um das Interview anzuschauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur Befragung von Internetnutzern möglich</li> <li>• Lange, komplexe Befragungen sind i.d.R. nicht umsetzbar (Das Internet gilt als Click-Medium. Bei sehr langen Befragungen und vielen schwierigen Fragen besteht eine erhöhte Abbruchgefahr und damit auch die Gefahr von selektiven Stichprobenausfällen)</li> <li>• Bei komplexeren Befragungsgegenständen (Konzepte, Produkte) keine Möglichkeit nachzufragen</li> </ul>

## Durchführung

Im Rahmen einer Pilotstudie haben wir eine deutschlandweite Befragung von 525 Haushalten durchgeführt. Die Interviews erfolgten face-to-face in home. Dabei waren insgesamt 70 Interviewer mit 20 Notebooks im Einsatz. Die Verbindung zum Internet erfolgte über UMTS-Karten (Universal Mobile Telecommunications System).

Der Web-Fragebogen setzte sich aus einem allgemeinen Fragebogenteil, der im EFS Survey der Globalpark GmbH programmiert war, und einer Conjoint-Analyse (CAM der NORDLIGHT research GmbH) zusammen. Beide Fragebogenteile waren strukturell verknüpft. Gegenstand der Befragung war die Testung eines innovativen Finanzproduktes. Die Befragungen wurden vom 28.11. bis zum 21.12.2007 von Leyhausen & Partner durchgeführt. Ein Interview dauerte im Durchschnitt 47 Minuten. Pro Interview wurden ca. 1 MB Daten transferiert.

## Webbasierte Conjoint-Analyse

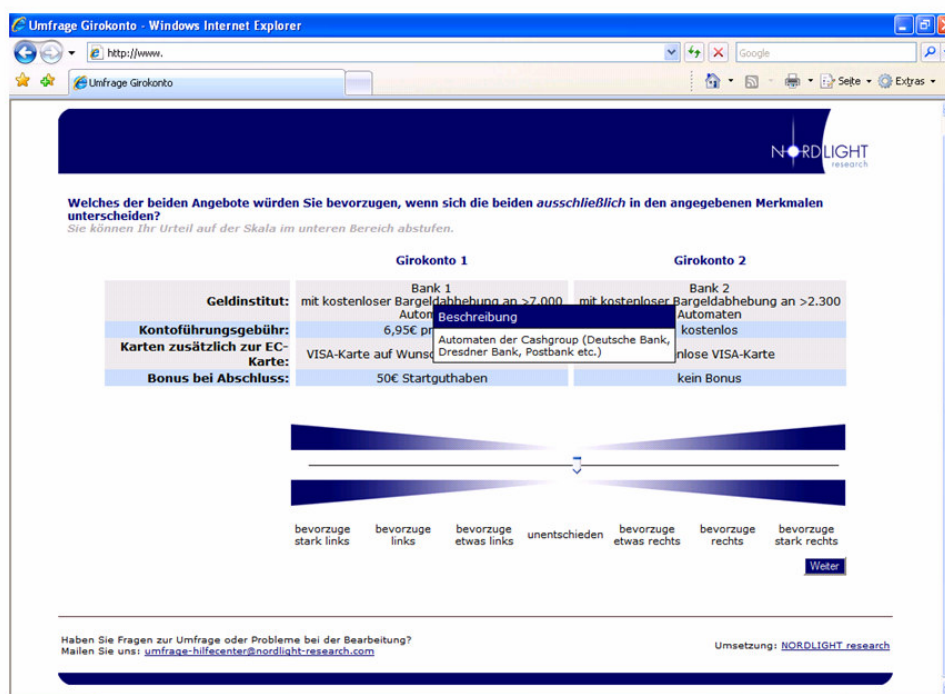


Abbildung 1: Screenshot einer webbasierten Conjoint-Analyse

### Ergebnisse

Von den 525 Interviews wurden 445 (84,8%) problemlos bis zum Ende durchgeführt. 17 Interviews (3,2%) mussten abgebrochen werden. In 9 Fällen (1,7%) war der Abbruch auf eine unzureichende Internetverbindung (Abbruch oder lange Ladezeiten) zurückzuführen, in 8 Fällen (1,5%) gab es technische Probleme, die prinzipiell vermeidbar gewesen wären.

Bei den übrigen 508 Interviews wurden in 46 Fällen (8,8% von 525) Probleme mit der Internetverbindung (kurze Unterbrechung oder lange Ladezeiten), in 32 Fällen (6,1% von 525) technische Probleme, die prinzipiell vermeidbar wären, berichtet.

## Analyse der CAPWI

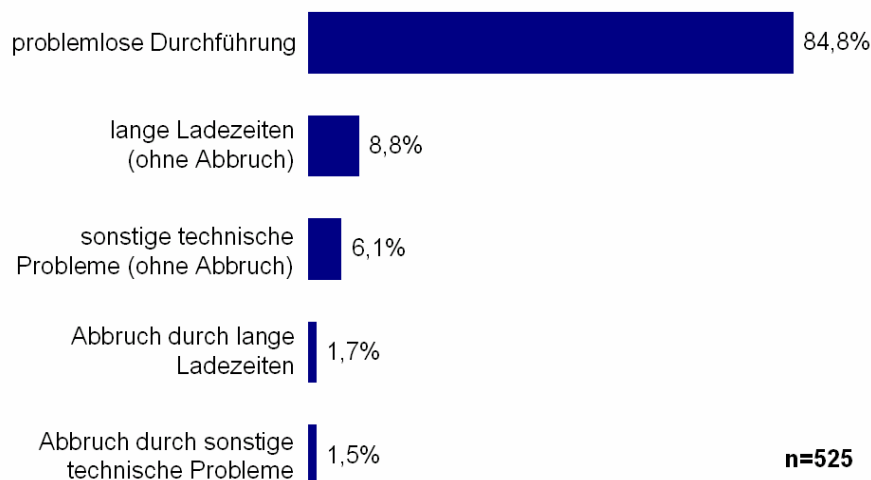


Abbildung 2: Durchführung der CAPWI

Die Qualität der Daten ist mit der Qualität konventioneller CAPI-Studien vergleichbar:

- Die Konsistenz der Angaben in der Conjoint-Analyse wurde u. a. durch eine Korrelation der Antworten des Befragten mit den nach Maßgabe seiner Präferenzen zu erwartenden Antworten überprüft. Das Ergebnis liegt mit  $r=.91$  – trotz der Komplexität des Befragungsgegenstandes – im Durchschnitt von CAPI-Conjoint-Analysen.
- Eine Analyse der Verweildauer pro Frage und des Antwortverhaltens zeigt, dass „Durchklicker“ die Ausnahme sind (4 von 508 Interviews).
- Die Interviews sind weitgehend vollständig. 94% der Befragten haben maximal 2 Antworten (bei insgesamt 58 Fragen ohne Antwortpflicht) ausgelassen. Der Füllgrad offener Fragen liegt bei über 99%.

### Schlussfolgerung

Der Einsatz der CAPWI-Methode war in der Pilotstudie mit folgenden Vorteilen verbunden:

1. Komplexe Produktmerkmale konnten durch Mouseover-Effekte und Hyperlinks im Laufe der Befragung wiederholt erklärt werden.
2. Auf den Interview-Notebooks musste keine Befragungssoftware installiert werden.
3. Interviewdaten mussten nach dem Ende der Befragung nicht extra versandt und verknüpft werden.
4. Die Phase der Datenaufbereitung konnte damit verkürzt werden.
5. Quoten und die Datenqualität konnten „live“ überwacht werden und haben eine genaue Aussteuerung der Stichprobe ermöglicht.

Auf der anderen Seite führte die CAPWI-Methode in diesem Fall auch zu Nachteilen gegenüber dem konventionellen CAPI-Verfahren:

1. Es gab eine geringe Zahl an Interviewabbrüchen, die im Rahmen einer CAPI-Studie vermutlich nicht erfolgt wären. Die Abbrüche sind wiederum mit Kosten verbunden, da die Interviewer zu dem Termin anreisen müssen und Ihnen der Abbruch nicht anzulasten ist. Außerdem stellen Abbrüche sowohl für den Befragten als auch für den Interviewer einen starken Dissatisfier dar, der sich negativ auf die Teilnahmebereitschaft an bzw. Durchführungsbereitschaft von zukünftigen Studien auswirken kann.
2. In über 10% der Fälle belastete eine schlechte Internetverbindung das Interview. Neben den zuvor genannten Abbrüchen geht damit auch eine Verzögerung der Interviewdauer einher. Auch dies führt zu höheren Kosten und kann einen negativen Effekt auf die Motivation des Befragten und des Interviewers ausüben. Im vorliegenden Fall waren allerdings keine signifikanten Auswirkungen auf die Antwortqualität festzustellen.
3. Bei unserem CAPWI-Piloten waren die Gesamtkosten im Vergleich zu einer CAPI-Umsetzung etwas höher. Den Kostenvorteilen beim Datenmanagement stehen Kostennachteile durch die Datenübertragung (UMTS-Karten), Hosting des Webfragebogens und Interviewabbrüche gegenüber. Bei wiederholtem Einsatz können durch das neue Verfahren jedoch Kostenvorteile erzielt werden, da sich die Kosten pro Interview durch die Verteilung der anfänglich hohen Fixkosten für die UMTS-Karten reduzieren.

Aus dem Abwägen der Vor- und Nachteile wird deutlich, dass derzeit keine grundsätzliche Empfehlung für CAPWI - im Sinne einer Verdrängung von konventionellen CAPI-Interviews – gegeben werden kann. Die Eignung von CAPWI hängt in hohem Maße von den Eigenschaften der Studie ab. Mit einer Weiterentwicklung der mobilen Internettechnologie und günstigeren Tarifen wird die Bedeutung der Methode jedoch zunehmen.

## Empfehlung für den zukünftigen Einsatz von CAPWI

Die Frage, in welchen Fällen ein Einsatz von CAPWI sinnvoll ist, lässt sich wie folgt beantworten:

- CAPWI sollte dann eingesetzt werden, wenn für eine Befragung die Nutzung von Online-Software indiziert ist.
- Vorteile bietet die Methode auch bei engen Zeitplänen, da ein aufwendiges Datenmanagement entfällt. Besonders, wenn nicht nur die Interviews von verschiedenen Notebooks, sondern darüber hinaus auch noch mehrere Teile eines Interviews verknüpft werden müssen (wie beim Einsatz von Spezialsoftware für Conjoint-Analysen) kann der Arbeitsprozess um mehrere Tage verkürzt werden.
- Bei sehr langen Interviews ist derzeit eher auf CAPWI zu verzichten, da die Dauer des Interviews in Abhängigkeit von der Internetanbindung zusätzlich verlängert wird.
- Auch bei größeren Datenmengen (z. B. grafiklastige Befragungen wie Anzeigentests und Produkttests mit grafischem Stimulusmaterial) ist CAPWI nicht die Methode der Wahl. Neben der Übertragungsgeschwindigkeit sind hierbei auch die Kosten für die Datenübertragung zu berücksichtigen.
- Für die Anwendung der CAPWI-Methode möchten wir abschließend folgende Umsetzungsempfehlungen geben:

- Ein Webfragebogen lässt sich nicht 1:1 auf face-to-face-Interviews adaptieren. Das Antwortverhalten der Befragungsteilnehmer ist anders als bei Online-Befragungen. Der Befragte nimmt sich deutlich mehr Zeit für einzelne Fragen und (kurze) Unterbrechungen sind durch die Interaktion mit dem Interviewer wahrscheinlicher. Dies ist bei der technischen Planung der Befragung (serverseitiges Setup) zu berücksichtigen (bspw. sollte die Dauer einer Session nicht zu kurz gewählt werden).
- Bei der Gestaltung des Fragebogens sollte noch stärker als bei einer reinen Online-Befragung darauf geachtet werden, dass das Datenvolumen und die Übertragungsdauer minimiert werden.
- Es sollte eine Support-Hotline zur Verfügung gestellt werden, um bei technischen Problemen und drohenden Abbrüchen die Gründe zu erfassen und unmittelbar helfen zu können.
- Spezielle Anreizsysteme für Interviewer, die besonders stark von langsamen Internetverbindungen betroffen sind (z. B. durch einen regionalen Effekt), wären sinnvoll, um weiter zur Mitarbeit an CAPWI-Studien zu motivieren.

## Die Autoren:

**Dr. Torsten Melles** studierte und promovierte an der Universität Münster. Im Rahmen seiner Studien beschäftigte er sich mit Methoden der Produktmarktforschung, insbesondere der Conjoint-Analyse. Von 2001 bis 2006 war er zunächst als Projektmanager, später als Teamleiter für die psychonomics AG tätig. Seit 2007 ist er geschäftsführender Gesellschafter des im März gegründeten Marktforschungsinstituts NORDLIGHT research GmbH in Hilden. Er betreut dort den Bereich Produkttests.

**Michael Leyhausen**, Diplom-Maschinenbauingenieur, war während seiner Ausbildung zunächst als Interviewer für Sinus in Heidelberg, später dann für weitere Marktforschungsinstitute, tätig. Seit 1992 ist er geschäftsführender Gesellschafter der Leyhausen-Gruppe.

*„Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de“*