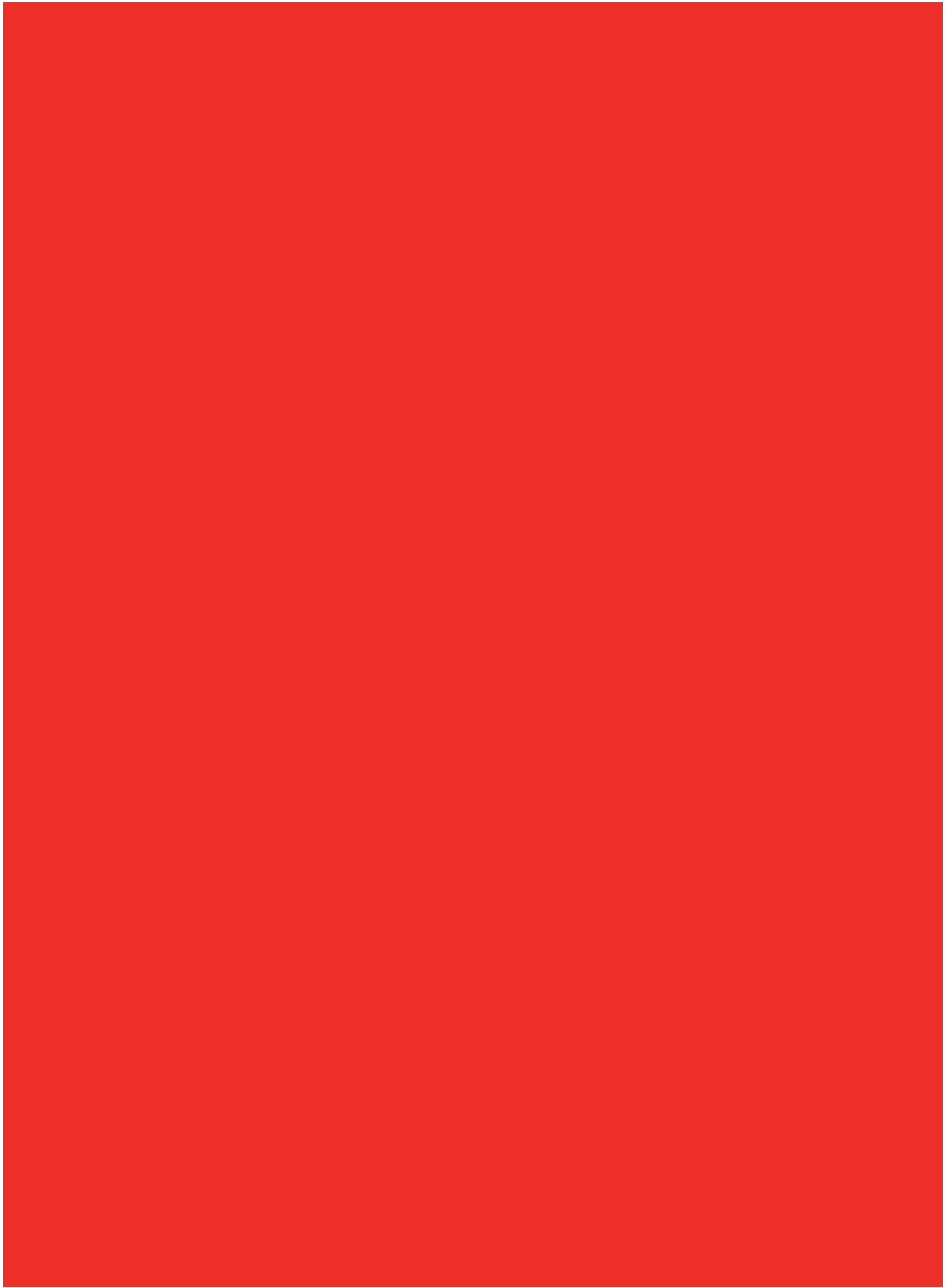




**Swiss
Insights
News**

#04

**Mixed-Mode-Studien –
wenn Offliner wichtig sind**



Mixed-Mode-Studien – wenn Offliner wichtig sind



Felix Bernet
Mitglied der Geschäftsleitung
intervista



Beat Fischer
Mitglied der Geschäftsleitung
intervista

Die meisten Forschungsprojekte werden heute online durchgeführt. Doch manchmal ist es angezeigt, die Stichprobe nicht auf Internetnutzende zu beschränken – und es gibt eine hochwertige, forschungsökonomische Lösung dafür.

Zum alten Eisen gehöre sie noch lange nicht, sagt Rosemarie stolz, trotz mittlerweile 76 Jahren auf dem Buckel. Nur dieses Internet, das überlasse sie den Jungen. Über das Weltgeschehen sei sie mit Radio und Fernsehen gut informiert, einkaufen wolle sie sowieso im Laden, und die nächste Flusskreuzfahrt werde sie erneut im Reisebüro buchen, sobald man dann wieder reisen könne. Doch in Lockdown-Zeiten, in denen die Jungen vieles online erledigen können, da fühle sie sich schon im Nachteil. Umso mehr hat sie sich über den Fragebogen gefreut, der heute in der Post war. Es komme heutzutage wohl nicht mehr so oft vor, dass man in Studien auch das Befinden und die Bedürfnisse ihrer Generation untersuche.

Tatsache ist: Die Mehrheit der Forschungsprojekte wird heute online realisiert, die Vorteile der Methode liegen auf der Hand. Rosemarie unterschätzt aber, dass sich auch in Onlinebefragungen ihre Generation durchaus adäquat untersuchen lässt. In qualitativ hochwertigen Online Access Panels ist ihre Altersgruppe gemäss ihrem repräsentativen Anteil an der Gesamtbevölkerung abgedeckt – allerdings ausschliesslich vertreten durch Personen, welche das Internet nutzen. Gemäss Bundesamt für Statistik BFS betrug die Internetpenetration 2019 in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen 78,6% (regelmässige Nutzer, ENK), bei den über 70-Jährigen immerhin bereits mehr als 50% – Tendenz klar steigend. Seither hat die Corona-Pandemie nebst der Digitalisierung der

Wirtschaft auch die Digitalisierung von Privatpersonen befeuert.

Aktuelle Zahlen von intervista, erhoben im Januar 2021 im schriftlichen Befragungsteil einer Mixed-Mode-Erhebung, zeigen folgendes Bild für Personen ab 65 Jahren:

Internetnutzung	65 – 80 Jahre	81 – 99 Jahre
Täglich/fast täglich	57.2%	32.6%
Mehrmals pro Woche	18.1%	16.3%
Einmal pro Woche	4.3%	2.4%
Mehrmals pro Monat	3.0%	2.3%
Seltener	8.7%	14.0%
Nie	8.7%	32.6%

Internetnutzung in den Altersgruppen

Gemäss diesen aktuellen Zahlen nutzen somit bereits 83% der 65- bis 80-Jährigen das Internet mindestens mehrmals pro Monat – oder aber umgekehrt formuliert: 17% sind Personen wie Rosemarie, welche das Internet nicht oder nur selten nutzen.

Methodenwahl in Abhängigkeit von Thema und Repräsentativitätsanspruch

Für viele Studien ist die Beschränkung auf die Online-Bevölkerung unproblematisch. Rosemarie würde bei vielen Themen nicht anders antworten als internetnutzende Vertreter*innen ihrer Altersgruppe, bei einigen Themen jedoch schon. Personen, welche nie oder nur selten online sind, nutzen mehr Offline-Medien und -Kommunikationskanäle, kaufen mehr im stationären Handel ein, sind angewiesen auf Offline-Beratungsangebote. Je nach Fragestellung

kann eine reine Onlinebefragung bei Studien aus diesen Themenbereichen die Gültigkeit der Ergebnisse deutlich einschränken.

Generell ist abhängig vom Repräsentativitätsanspruch des jeweiligen Forschungsprojektes zu bestimmen, ob die Berücksichtigung von Personen, welche das Internet nicht oder nur selten nutzen, erforderlich ist oder nicht. Wenn keine Bevölkerungsgruppen durch die gewählte Methodik systematisch von der Stichprobe ausgeschlossen sein sollen – diese Anforderung kann sich sowohl aus inhaltlichen als auch aus politischen Gründen ergeben –, dann empfehlen wir eine Mixed-Mode-Befragung.

Unter Mixed Mode verstehen wir bei intervista die intelligente Kombination von zwei oder mehr Erhebungsmethoden mit dem Ziel, dadurch die Qualität und/oder die Kosteneffizienz einer Studie zu erhöhen. Möglich sind diverse Kombinationen aus Onlinebefragungen (CAWI), schriftlichen Befragungen (PAPI), telefonischen Befragungen (CATI) und Face-to-Face-Befragungen (CAPI). Jede Methode hat bekanntlich ihre Vor- und Nachteile, und durch die Kombination können sich diese noch akzentuieren. Darum gilt: Je ähnlicher sich Erhebungsmethoden sind, desto besser gelingt die Kombination.

Online + Schriftlich – eine erfolgreiche Kombination

In der Praxis bewährt sich bei intervista die Mixed-Mode-Kombination Online + Schriftlich besonders gut:

- Beide Befragungsmethoden sind selbstadministriert und dadurch frei von unerwünschten Interviewer-Effekten. Beide sind somit deutlich weniger anfällig für Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit. Zudem können die Befragten den Fragebogen dann ausfüllen, wenn sie Zeit dafür haben.
- Beide Methoden ermöglichen die visuelle Stützung mit Logos und Abbildungen.
- Die Fragebogen können online und schriftlich weitgehend identisch gestaltet werden, damit eine optimale Vergleichbarkeit der Antworten

gewährleistet ist. Es zeigen sich bei diesen beiden Methoden keine gegenläufigen seriellen Positioneffekte bei Antwortskalen: Sowohl bei Online- als auch bei schriftlichen Erhebungen überwiegt der Primacy-Effekt gegenüber dem Recency-Effekt, während es bei CATI- und Face-to-Face-Erhebungen umgekehrt ist.

- Mit beiden Methoden sind geografisch und soziodemografisch ausgewogen zusammengesetzte Stichproben gut realisierbar.
- And last but not least: Beide Methoden sind nicht personalintensiv und daher kosteneffizient.

Dennoch müssen zugunsten der Offliner-Abdeckung auch Nachteile gegenüber einer reinen Onlinebefragung in Kauf genommen werden: Eine Befragung auf Papier erlaubt im Gegensatz zum Onlinefragebogen keine komplexe Fragebogensteuerung und Filterführung sowie keine Vollständigkeits- und Plausibilitäts-Checks während des Ausfüllens.

Auf die richtige Schichtung kommt es an

Wie sind bei einer Mixed-Mode-Studie die Onlinestichprobe und die schriftliche Stichprobe zu bilden, damit sich aus ihrer Kombination eine Gesamtstichprobe ergibt, welche die Struktur der On- und Offliner bevölkerungsrepräsentativ abbildet? Als Ideal gilt diesbezüglich ein Zwei-Schichten-Modell, bei welchem die beiden Methoden strikt für die jeweilige Zielgruppe reserviert bleiben: Online nur für Onliner, schriftlich nur für Offliner. Dabei ergeben sich aber hohe Kosten, da bei der schriftlichen Studie auch Druck- und Versandgebühren für Personen anfallen, welche sich nicht als Offliner erweisen und daher nicht teilnahmeberechtigt sind.

Wir setzen darum bei vielen Mixed-Mode-Studien auf das intervista Dual-Frame-Modell, welches eine ähnlich hohe Stichproben- und Ergebnisqualität ermöglicht, aber deutlich forschungsökonomischer als das Zwei-Schichten-Modell ist. Die Online- und die schriftliche Stichprobe werden dabei aus zwei Frames bzw. Auswahlrahmen gebildet und anschliessend

– ähnlich wie es sich in der CATI-Forschung bei der Zusammenführung von Festnetz- und Mobile-Befragungen bewährt – in einem passenden Mischungsverhältnis zusammengesetzt und gemäss bevölkerungsrepräsentativer Vorgaben gewichtet (nach Alter, Geschlecht, Region und Internetnutzung).

Möchten Sie mehr erfahren?

Nehmen Sie an unserem Webinar zum Thema Mixed-Mode-Studien am 13. April um 14:00 teil:
<https://www.intervista.ch/webinare/>

Für Rosemarie und alle anderen, welche dieses Online-Angebot nicht nutzen können, sind wir selbstverständlich auch telefonisch oder per Brief für Auskünfte erreichbar.

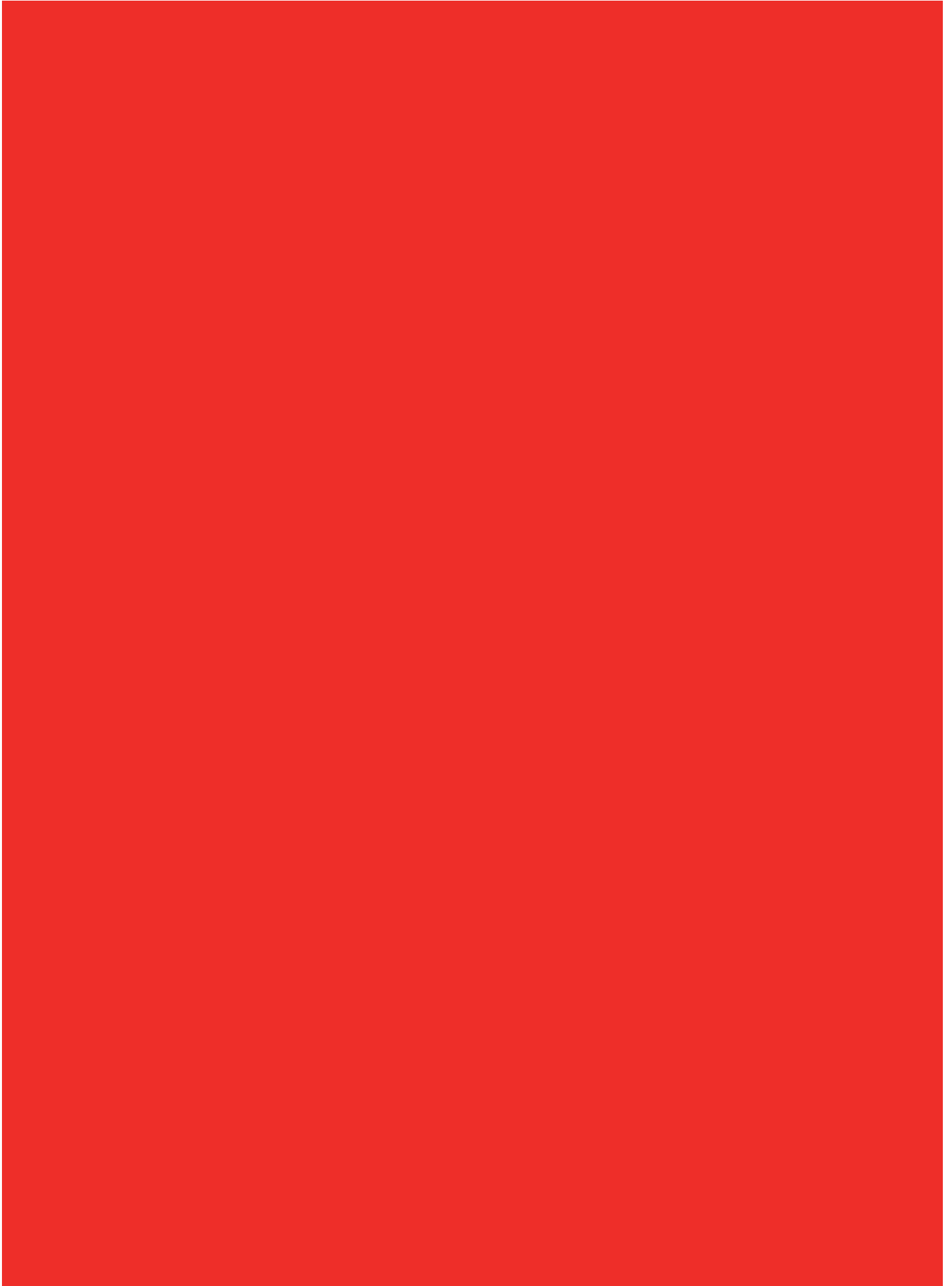
Kontakt für Rückfragen:

Felix Bernet,

felix.bernet@intervista.ch, +41 31 511 39 03

Beat Fischer,

beat.fischer@intervista.ch, +41 31 511 39 21



Portrait



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
Badenerstrasse 696, 8048 Zürich
+41 31 511 39 00, anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

Gründungsjahr

2010

Geschäftsleitung

Martin Bättig
Felix Bernet
Beat Fischer
Dr. Michael Schrackmann
Christoph Wüthrich

Festangestellte

30 Mitarbeitende

Institutphilosophie

- Wir lieben Marktforschung und begeistern unsere Kunden mit umsetzungsorientierten sowie technisch und psychologisch fundierten Lösungen.
- Wir sind ein zuverlässiger, kompetenter und flexibler Partner.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption über die Studiendurchführung, Datenaufbereitung und Analyse bis zur weiterführenden Beratung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und unserer Expertise.

intervista ist ein eigenständiges Full-Service-Institut für hochwertige, individuelle Markt- und Sozialforschung – mit Schwerpunkten in der quantitativen und qualitativen Online-Forschung im Bereich B2C und B2B, komplexen Mixed-Mode-Erhebungen, Custom IT-Solutions sowie modernsten digitalen Forschungslösungen. Unsere Leidenschaft für Qualität und Innovation macht uns zu einem exzellenten Partner für sämtliche Forschungsbedürfnisse.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- IRIS Network: Market Research Worldwide

Onlinebefragungen

intervista Online Access Panel

- über 100'000 aktive Panelisten im B2C-Panel
 - über 35'000 Fach- und Führungskräfte im B2B-Panel
- Unsere einzigartigen Rekrutierungsquellen, die sorgfältige Panelpflege und das ISO 20252:2019-Qualitätszertifikat garantieren höchste Stichprobenqualität sowohl für bevölkerungsrepräsentative Befragungen in der gesamten Schweiz als auch für Studien mit exklusiven Zielgruppen.

Online-Omnibus

Wöchentliche Mehrthemenbefragungen mit 500 oder 1'000 Online-Interviews in der Deutsch- und Westschweiz und optional in der italienischsprachigen Schweiz

Schriftliche Befragungen und Mixed-Mode

Für jedes Projekt die passende Methodenkombination – auch mit schriftlichen Befragungen und intelligenten Mixed-Mode-Ansätzen erfüllen wir höchste Repräsentativitätsansprüche.

Analytics und Data Science

Strukturgleichungsmodelle, Faktoren- und Clusteranalysen, Regressionen, Conjoint, MaxDiff, implizite Messverfahren, IAT, komplexe Modellierungen, künstliche Intelligenz.

Qualitative Marktforschung und Customer Experience

Einzelinterviews, Fokusgruppen, ethnografische Interviews, Co-Creation-Workshops, Online-Diaries, Online-Communities, Mystery-Shopping, Shadowing und Schnitzeljagden.

Modernes Teststudio in Bern

- Multifunktionaler Testraum für bis zu 15 Personen
- Grosser Beobachtungsraum via Ganzwand-Einwegspiegel

Footprints Research (Geolocation Tracking)

- Smartphone-basierte Messlösung zur kontinuierlichen Aufzeichnung von Aufenthaltsorten, genutzten Verkehrsmitteln und Werbekontakten
- Mehr als 1 Mio. Messtage pro Jahr

Custom IT Solutions

Massgeschneiderte Apps und Web-Applikationen, Schnittstellen für den Datenaustausch, Online-Dashboards auf unserer Plattform insights360, automatisierte Datenaufbereitungen, Sampling-Applikationen, Daten- und Panelmanagement-Lösungen.

Forschungsfelder (Auswahl)

- Markenbekanntheit, Branding Research, Imageforschung
- Kundenzufriedenheit und Loyalität
- Zielgruppenanalyse, Segmentierung und Personas
- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Medienforschung
- Preis- und Produktforschung
- Usage & Attitude-Studien
- Mobilitätsforschung
- Einwohnerbefragungen
- Mitarbeiterbefragungen

Branchenkompetenz

Versicherungen, Banken, Krankenkassen, öffentliche Hand, Medien und Werbung, Hochschulen und Universitäten, Mobilität und Tourismus, Retail und FMCG, Energie, Telekom, Logistik, Healthcare und Gesundheit.

Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Institute Member

amPuls Market Research
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG
www.bilendi.com

Boomerang Ideas GmbH
www.boomerangideas.com

Constant Dialog AG
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag - just medical!
www.just-medical.com

gff Swiss Research Services
www.gff.ag

GfK Switzerland AG
www.gfk.ch

gfs.bern
www.gfsbern.ch

gfs-befragungsdienst
www.gfs-bd.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch

GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) SA
www.innofact.ch

Insight Institute AG
www.insightinstitute.ch

intervista
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA
www.ipsos.ch

Kantar Media Switzerland AG
www.kantar.com

LINK
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA
www.mistrend.ch

POLYQUEST AG
www.polyquest.ch

Publicom AG
www.publicom.ch

qualitest ag
www.qualitestag.ch

SensoPLUS® Business
Unit der Service Management Partners AG
www.sensoplus.ch

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH
www.nielsen.com/ch

TransferPlus AG Market Research
www.transferplus.ch

Corporate Member

TX Group AG
www.tx.group