

Anja S. Göritz/Klaus Moser

Repräsentativität im Online-Panel

Abstract

Die Unverzerrtheit einer Untersuchungsstichprobe ist auch im Online-Bereich ein Kriterium guter Datenqualität. Ein in diesem Zusammenhang wesentlicher Problembereich ist die Repräsentativität von in Online-Panels erhobenen Daten. Online-Panelisten durchlaufen vor und während der Teilnahme an Untersuchungen mehrere Selektionsstufen – ein Prozess, der verzerrend wirken kann. In diesem Beitrag werden stichprobentheoretische Gefährdungen der Verallgemeinerbarkeit von in Online-Panels erhobenen Daten diskutiert. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, zu repräsentativen Ergebnissen für verschiedene Zielpopulationen zu gelangen.

1. Einleitung und Problemstellung

Ein Online-Panel ist ein Pool von registrierten Personen, welche sich bereit erklärt haben, wiederholt an z.B. marktforscherischen Online-Untersuchungen teilzunehmen. Es kann als Reservoir von Testpersonen verstanden werden, das bei Bedarf für unterschiedlichste Untersuchungen schnell und kostengünstig zur Verfügung steht. Aus einem Online-Panel können variable Stichproben im Rahmen von Querschnitt-, Trend-, Panel- und anderen zeitlichen Designs gezogen werden (Göritz, Reinhold & Batinic, 2000a).

Keywords: Online, Panel, Repräsentativität, Marktforschung

Dipl.-Psych. Anja S. Göritz, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Erlangen-Nürnberg, Lange Gasse 20, D-90403 Nürnberg, E-mail: anja.goeritz@wiso.uni-erlangen.de
Prof. Dr. Klaus Moser, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Erlangen-Nürnberg, E-mail: moser@wiso.uni-erlangen.de

Im Mittelpunkt der Debatte um die Brauchbarkeit von Internetumfragen und Untersuchungen in Online-Panels steht die Frage der Repräsentativität. Gelten Resultate nur für den Kreis der tatsächlich Befragten oder sind sie darüber hinaus verallgemeinerungsfähig? Die Grundgesamtheit eines Panels ist die Menge der Personen, über die eine Aussage aufgrund der Ergebnisse der tatsächlich untersuchten Personen getroffen werden soll. Eine repräsentative Panelstichprobe ist ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit und erlaubt den Schluss auf die angezielte Population. Früher versuchte man, Repräsentativität durch eine bewusste Zusammensetzung der Stichprobe zu erreichen. Entweder wurden typische Einheiten ausgewählt („Typische Auswahl“), oder die Stichprobe wurde entsprechend der Verteilung bekannter Merkmale in der Grundgesamtheit zusammengestellt („Quotenauswahl“).

Mit der Weiterentwicklung der Stichprobentheorie wurden bewusste Auswahlverfahren zunehmend von solchen verdrängt, bei denen die Ziehung der Einheiten aufgrund einer Vielzahl unkontrollierter Einflüsse erfolgt, die man pauschal als „Zufall“ bezeichnet. Zwar bietet die probabilistische Stichprobe keine Gewähr für eine exakte Wiedergabe der Grundgesamtheit, doch hat sie sich aufgrund ihrer wesentlichen Vorteile (Möglichkeit der Berechnung der Genauigkeit des Verfahrens und mit wachsendem Stichprobenumfang zunehmende Exaktheit) mittlerweile als Instrument zur Erreichung von Repräsentativität durchgesetzt (Schnell, Hill & Esser, 1999). Die Stichprobenziehung ist eine zufallsgeleitete Auswahlmethode, welche dadurch definiert ist, dass jedes Mitglied der Grundgesamtheit eine bestimmte Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Die Wahrscheinlichkeit für jedes Mitglied, ausgewählt zu werden, ist nicht immer gleich groß, muss aber bekannt und größer als Null sein (Holm, 1975). Ist eine Stichprobe nicht repräsentativ – also verzerrt –, dann ist eine Hochrechnung der Untersuchungsergebnisse auf die Grundgesamtheit nicht möglich.

2. Gefährdungen der Repräsentativität

Generell unterscheidet man eine Verzerrung aufgrund der Auswahl der Probanden und jene aufgrund der Nichtteilnahme ausgewählter Untersuchungsteilnehmer. Online-Panelisten durchlaufen vor und während der Teilnahme an Untersuchungen mehrere Selektionsstufen - ein die Repräsentativität gefährdender Prozess. Auf jeder Stufe kann es sowohl durch Auswahlbeschränkungen als auch durch Nichtteilnahme zu Verzerrungen kommen.

2.1. Verzerrung durch Nichtteilnahme

Unabhängig von der Auswahlmethode der Probanden stellt die Nichtteilnahme aufgrund von Nichterreichbarkeit, Verweigerung und vorzeitigem Ausscheiden von Versuchspersonen eine Quelle mangelnder Repräsentativität dar. Dieses Problem besteht jedoch nicht spezifisch für den Online-Bereich. Auch offline geht es nach der Ziehung einer Stichprobe darum, die anfängliche - und bei Längsschnittuntersuchungen die dauerhafte - Mitarbeit möglichst aller Gesampelten zu sichern. Da bei nahezu allen wissenschaftlichen oder kommerziellen Studien die Probanden die Entscheidung über ihre Teilnahme selbst treffen können (und sollten), spielt Selbstselektion unabhängig von der Auswahlmethode letztendlich immer eine mehr oder weniger große Rolle. Bei Online-Datenerhebungen kommen zur Förderung der Teilnahmemotivation z.B. folgende Maßnahmen in Frage: attraktive, leicht navigierbare und schnell ladende Seiten, die keine älteren Browser ausgrenzen, Vergabe von Incentives, Nachfassaktionen, technischer Support und Aufbau von Bindung („Commitment“). Da es sich beim Nichtteilnahmebias nicht um ein online-spezifisches Problem handelt, soll dieses Phänomen hier lediglich der Vollständigkeit halber erwähnt werden.

2.2. Verzerrung durch Auswahlprozesse

Bei Online-Panels lassen sich bezüglich der Gefährdung der Repräsentativität für die Allgemeinbevölkerung zwei Aspekte voneinander unterscheiden - Besonderheiten der Erhebungsgesamtheit und die Selbstselektion von Probanden.

2.2.1. Besonderheiten der Erhebungsgesamtheit

Zunächst geht es um den Problembereich der Nichtvergleichbarkeit der Allgemeinbevölkerung und der Online-Population (die lediglich eine Teilmenge der ersteren darstellt). Hier ist festzuhalten, dass durch die Voraussetzung eines Internet-Zugangs normalerweise ein gewichtiger Teil der Gesamtbevölkerung, z.Zt. in Deutschland gut zwei Drittel (GfK, 2000), von der Mitgliedschaft in Online-Panels ausgeschlossen ist, falls nicht besondere noch zu beschreibende Maßnahmen getroffen werden. Repräsentative Strukturhebungen haben nun aber ergeben, dass sich zur Zeit unter den Internet-Nutzern im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung noch prozentual mehr jüngere, einkommensstärkere, besser gebildete Männer befinden. Da aufgrund der Expansion des Netzes ständig neue Nutzer hinzukommen und wenige ihre Internetnutzung aufgeben (quantitative Dynamik) und dadurch soziodemographische Verschiebungen stattfinden (qualitative Dynamik), ist die Gruppe der Internet-Nutzer weder genau quantifizierbar noch im qualitativen Sinne exakt abgrenzbar (Batinic & Bosnjak, 1997). Bei verschiedenen Organisationen, die sich um eine Beschreibung der Internet-Nutzerschaft bemühen, z.B. Mediagruppe Digital (<http://www.mgd.de/>) und GfK (<http://www.gfk.de/>), existieren unterschiedliche Auffassungen darüber, wann z.B. eine Nutzerin als eine solche gezählt wird. Rechtfertigen drei Stunden Internetnutzung pro Monat, dass diese Person als „online“ gilt? Wie werden Personen betrachtet, die z.B. ausschließlich den Internetdienst E-Mail nutzen, aber noch nie im WWW gesurft, niemals einen Beitrag in ein Newsforum gepostet oder Dateien mittels FTP übermittelt haben?

Die beschriebene Einschränkung der Generalisierbarkeit auf die Normalpopulation aufgrund der Besonderheiten der Online-Nutzerschaft und die damit verbundenen Abgrenzungsprobleme während des Angleichungsprozesses werden sich wahrscheinlich im Laufe der Zeit durch die weitere Penetration des Internet und den natürlichen Generationswechsel verlieren. Angesichts der schon bestehenden Verbreitung und der Wachstumsraten des Internet erscheint die Prognose nicht zu gewagt, dass eines Tages die Gruppe der Internet-User ähnlich repräsentativ für die Allgemeinbevölkerung sein wird, wie derzeit die Gruppe der Telefonbesitzer oder Fernsehzuschauer. In den Industrieländern zeichnet sich bereits seit längerem eine allmähliche Annäherung an die demografische Struktur der Allgemein-

bevölkerung ab. In einigen Entwicklungsländern, wo es auch heute noch Internetnutzerzahlen im einstelligen Prozentbereich gibt (Global Reach, 2000), wird diese Angleichung allerdings noch länger auf sich warten lassen.

2.2.2. Selbstselektion

Der zweite Gesichtspunkt der Bedrohung der Repräsentativität - das Selbstselektionsproblem - ist prinzipiellerer Natur als die sich irgendwann ausgleichenden Unterschiede von Allgemeinbevölkerung und Online-Population. Für die meisten der gegenwärtig im Web vertretenen Online-Panels selektieren sich die Panelisten selbst (Göritz, Reinhold & Batinic, 2000b). Selbstselektion bedeutet, dass die internetnutzenden Probanden nicht aktiv z. B. von einem Marktforschungsinstitut ausgewählt werden. Stattdessen begeben sich die Surfer gezielt oder kommen per Zufall auf eine Web-Site mit einem Registrierungsformular für ein Online-Panel und wählen sich selbst als Probanden aus („Pull-Prinzip“). Die Initiative zur Teilnahme geht also nicht vom Fragesteller sondern vom Befragten aus. Bei einem solchen Vorgehen - man spricht hierbei auch von einer nichtprobabilistischen Gelegenheitsstichprobe - sind Verzerrungen in Form eines Auswahlbias wahrscheinlich, weswegen man weder von Repräsentativität für die Internet-Nutzer noch für die Allgemeinbevölkerung sprechen kann (Böshenz, 1998). Man könnte auch sagen, diejenige Grundgesamtheit, auf welche die Ergebnisse einer selbstselektierten Internet-Stichprobe verallgemeinerbar sind, ist lediglich eine unbekannte Teilmenge der Internet-Nutzerschaft und eine noch kleinere unbekannte Teilmenge der Allgemeinbevölkerung. Ein Zugehen auf die Probanden innerhalb des Netzes („Push-Prinzip“) ist aus zwei Gründen unpraktikabel. Erstens existiert (noch) kein umfassendes Verzeichnis von WWW- oder Internet-Nutzern, aus dem man zufallsgeleitet eine Repräsentativstichprobe ziehen könnte. Zum zweiten verstößt die Zusendung unerbetener Einladungen per E-Mail gegen die sog. Netiquette - informelle Regeln des Verhaltens im Internet (Freyermuth, 2000). Die nur indirekte, schrotschussartige Ansprache potentieller Probanden wirft das Problem auf, wie die Testpersonen das Online-Panel im WWW finden. Die Wahrscheinlichkeit, einen Hinweis auf ein Panel zu finden, hängt stark davon ab, wie intensiv und mit welcher inhaltlichen Ausrichtung eine Person das Medium Internet nutzt. Bei gesuchter oder unbeabsichtigter Begegnung mit dem Panel dürften wiederum individuelle Eigenschaften des Besuchers,

wie z.B. Neugier und Selbstvertrauen, einen Einfluss darauf ausüben, ob sich diese Person tatsächlich als Panelist/in anmeldet. Aus diesem Grund ist bei der Rekrutierung im Netz eine Verzerrung der Untersuchungsgruppe in Richtung der medienkompetenteren Vielnutzer des Internet und Personen, die eine inhaltliche Affinität zum Untersuchungsthema oder ein Interesse für Befragungen im Allgemeinen aufweisen, anzunehmen. Diese Problematik tritt auch bei nicht internetspezifischen Untersuchungsthemen auf. Ohne repräsentative Vergleichsstichprobe kann man nicht feststellen, inwieweit sich die Gelegenheitsstichprobe und die jeweilige Grundgesamtheit in ihren Einstellungen unterscheiden (Göritz, Batinic & Moser, 2000).

2.2.3. Zwischenfazit

Selbst wenn es demnächst in nahezu jedem Haushalt einen Computer mit Internet-Anschluss gibt, so lange Selbstselektion der Teilnehmer vorliegt, sind Online-Befragungen, und seien sie noch so groß, nicht geeignet, verallgemeinerungsfähige Ergebnisse zu liefern. Geht es um Generalisierbarkeit auch auf die Allgemeinbevölkerung, sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt beide Aspekte des Repräsentativitätsproblems - bestehende Unterschiede zwischen Online- und Offline-Population und die Selbstselektion - miteinander verquickt. Die Teilnehmenden wählen sich selbst aus und außerdem kommen sie aus einer sich von der Allgemeinbevölkerung unterscheidenden Gruppe. WWW-Umfragen mit selbstselektierten Probanden kommen für eine größere Grundgesamtheit, z.B. bei Wahlumfragen für die Gesamtheit aller Wahlberechtigten, nicht in Frage. Zwar ist nicht von vornherein auszuschließen, dass derartige Befragungen auch aussagefähige Resultate für die Nicht-Nutzer ergeben können, das Prinzip der Zufallsauswahl würde jedoch verletzt werden, weswegen die Ergebnisse nicht repräsentativ im Sinne der Eingangsdefinition sind und demzufolge auch keine Genauigkeitsberechnungen durchgeführt werden können.

3. Lösungsversuche

Es gibt verschiedene Lösungsansätze, das Repräsentativitätsproblem zu entschärfen. Derartige Bemühungen stellen jedoch Versuche dar, deren Wirksamkeit ohne Verlassen des Mediums Internet nicht überprüfbar ist.

3.1. Breitgestreute Bekanntheit

So kann bei Rekrutierung innerhalb des Netzes einer extremen Verzerrung durch die Selbstselektion durch breitgestreute Bekanntheit des Online-Panels und den Einsatz verschiedener Anwerbungsmethoden in gewissem Maße entgegengesteuert werden. Denkbar ist z.B. eine parallele Rekrutierung über Newsgruppen, Mailinglisten, Newsletter und Banner, mittels Intercepttechniken, viralem Marketing, Mehrwertdienstleistungen, WWW-Querschnittuntersuchungen, Anmeldungen bei Suchmaschinen und gezielter Werbungsplatzierung auf Anfänger-Seiten und auf Sites, die gleichermaßen von Einsteigern, Fortgeschrittenen und Experten frequentiert werden.

3.2. Multiple-Site-Entry

Auf dem gleichen Prinzip baut die Multiple-Site-Entry Technik auf (Reips, 2000). Erhoben wird dabei, wie die selbstselegierten Probanden zum Online-Panel gelangt sind, und danach werden die Substichproben mit jeweils unterschiedlichem Zugang verglichen. Zur Gewinnung dieser Information bieten sich z.B. offene oder geschlossene Fragen im Anmeldeformular, unterschiedliche Eingangs-URL's zum Panel, die jeweils in den verschiedenen Quellen (Sites, Newsletter, Suchmaschinen etc.) bekannt gemacht wurden, sowie die Auswertung der Referrer-Umgebungsvariable an. Stellt man grobe Abweichungen zwischen den Untergruppen fest, ist dies als Ausdruck von Verzerrungen zu werten, die bereits innerhalb des Mediums Internet stattgefunden haben. Findet man hingegen vergleichbare Ergebnisse, so ist dies zwar noch kein Beleg, aber ein Indiz für die Verallgemeinerbarkeit der Resultate auf die Internet-Nutzerschaft. Die Überbrückung zur Offline-Welt kann mit dieser Methode allerdings auch nicht erreicht werden.

3.3. Quotierung und Gewichtung

Es ist keine Lösung des Repräsentativitätsproblems, aus einem selbstselektierten Online-Panel Quotenstichproben nach demografischen Vorgaben der interessierenden Grundgesamtheit zu ziehen oder die Angaben der Panelisten nach der Häufigkeitsverteilung einzelner Merkmale in der Grundgesamtheit nachzugewichten, so dass äußerlich die

bekannte Merkmalsverteilung in der jeweiligen Grundgesamtheit nachgebildet wird. Selbst wenn sich auf diese Weise Untersuchungsgruppe und Grundgesamtheit phänotypisch angleichen lassen (was bei gleichzeitiger Berücksichtigung mehrerer Quotierungsmerkmale schwer fallen dürfte), ist die Selbstselektion unkontrolliert. So dürfte z.B. eine surfbegeisterte 70jährige, die im Online-Panel Mitglied ist, trotz oder gerade wegen der Bevorzugung oder Multiplikation ihrer Stimme in vielerlei Hinsicht nicht mit einer älteren Frau der Offline-Welt gleichzusetzen sein. Bei der nachträglichen Gewichtung von Datensätzen können im übrigen natürlich nur Merkmale gewichtet werden, welche erhoben wurden. Was also in der selbstselektierten Stichprobe nicht vorkommt, lässt sich auch nicht „dazumodellieren“. Beim Quotieren oder Gewichten (auch „nachträgliche Schichtung“ genannt) besteht lediglich im Falle der Unabhängigkeit des Untersuchungsgegenstands von den Selektionskriterien und der Teilnahmemotivation eine - ohne Vergleichsstichprobe allerdings nicht überprüfbare - Chance, zu verallgemeinerbaren Ergebnissen zu kommen.

3.4. Parallelstudien

Es wurde bereits angedeutet, dass innerhalb desselben Mediums nicht gleichzeitig die Probanden angeworben, ihre Daten gewonnen und in Hinblick auf Repräsentativität überprüft werden können. Die Überprüfung der Aussagekraft der Ergebnisse durch parallele, repräsentativ angelegte Befragungen kann punktuell Gewissheit verschaffen, ob spezifische Einflüsse der Art der Stichprobenbildung gewirkt haben. Um potentielle Selbstselektionseffekte isolieren zu können, muss jedoch eine repräsentative Vergleichsstichprobe offline angeworben, aber online befragt werden, um mögliche Effekte des Untersuchungsmediums kontrollieren zu können. Alternativ bietet sich an, Internet-Nutzer sich selbst online für eine dann offline stattfindende Untersuchung auswählen zu lassen und diese mit zufällig offline Ausgewählten und offline Befragten zu kontrastieren. Wollte man allerdings ständig teure Untersuchungen nebenher laufen lassen, würde der Sinn von WWW-Studien und der Einsatz von Online-Panels untergraben werden.

3.5. Medienbruch

Bei Online-Panels kann ein bewusst vollzogener Medienbruch bei der Anwerbung der Panelisten ein

Ausweg aus der Repräsentativitätsproblematik sein. Auf der Basis von z.B. Telefonbüchern oder zufalls-erzeugten Telefonnummern kann offline eine repräsentative Stichprobe gezogen werden. Zielt man auf Repräsentativität des Online-Panels für die Internet-Nutzerschaft ab (unter dem Vorbehalt der bereits erwähnten Abgrenzungsprobleme), werden zufällig ausgewählte Personen, die bereits über einen Internetanschluss verfügen, zur Teilnahme am Panel bewegt. Natürlich stellt sich auch hier wie bei unangeforderten E-Mails das ethische und rechtliche Problem unangeforderter Anwerbungstelefonate (die zudem intrusiver wirken dürften als E-Mails). Ein Beispiel für ein derartiges internet-repräsentatives Panel stellt das Access-Panel von Emnid Online dar. Wenn man den Anspruch erhebt, populationsbeschreibende Untersuchungen durchzuführen, müssen allerdings im Vergleich zu einem selbstrekrutierten Online-Panel deutlich höhere Kosten für die Zusammenstellung eines Repräsentativpanels in Kauf genommen werden. In diesem Fall können dann aber Ergebnisse erzielt werden, die auf die Population der Internetnutzer verallgemeinerbar sind. Der Aufbau eines solchen Panels erfolgt stufenweise (vgl. Abbildung 1).

Es ist davon auszugehen, dass sich auf jeder Stufe Verzerrungen durch Nichtteilnahmebereitschaft ergeben werden, die durch vermehrte Anstrengung und Kosten nur in gewissem Maße zu kompensie-

ren sind. Um ein wenig verzerrtes Online-Panel zu generieren, welches den kontinuierlichen demografischen Wandel im Internet annähernd abbilden kann, ist die ständige Pflege und Restrukturierung durch Neuanwerbungen („refreshment samples“) erforderlich. Dies ist aufgrund des explosiven Wachstums des Internet nur schwer und unter Inkaufnahme hoher Kosten zu erreichen (Schwickert & Theuring, 1998).

Strebt man hingegen eine Verallgemeinerbarkeit des aufzubauenden Panels auf die Allgemeinbevölkerung an, geht man zunächst ähnlich vor wie im Falle des Aufsetzens eines Repräsentativpanels für die WWW-Nutzerschaft. Allerdings werden in Stufe 2 Personen ohne Internet-Anschluss nicht übersprungen. Stattdessen erhalten die Personen, die bisher „offline“ waren, einen Internetzugang und bei Nichtvorhandensein auch eine entsprechende Hardware-Ausrüstung sowie gegebenenfalls Schulungen. Ein Beispiel für ein Online Panel mit einem solchen Anspruch ist das Mediametrix-Panel (<http://www.mediametrix.com/>). Wie bei allen Methoden ergeben sich auch hier Verzerrungen durch Nichtteilnahme, nur dürften sie spezifisch akzentuiert sein; z.B. ist zu erwarten, dass Individuen, die sich technisch für unversiert halten, eher die Mitarbeit verweigern. Es ist augenscheinlich, dass Aufbau und Pflege eines solchen Panels immense Kosten verursachen. Ein für die Allgemeinbevölkerung repräsen-

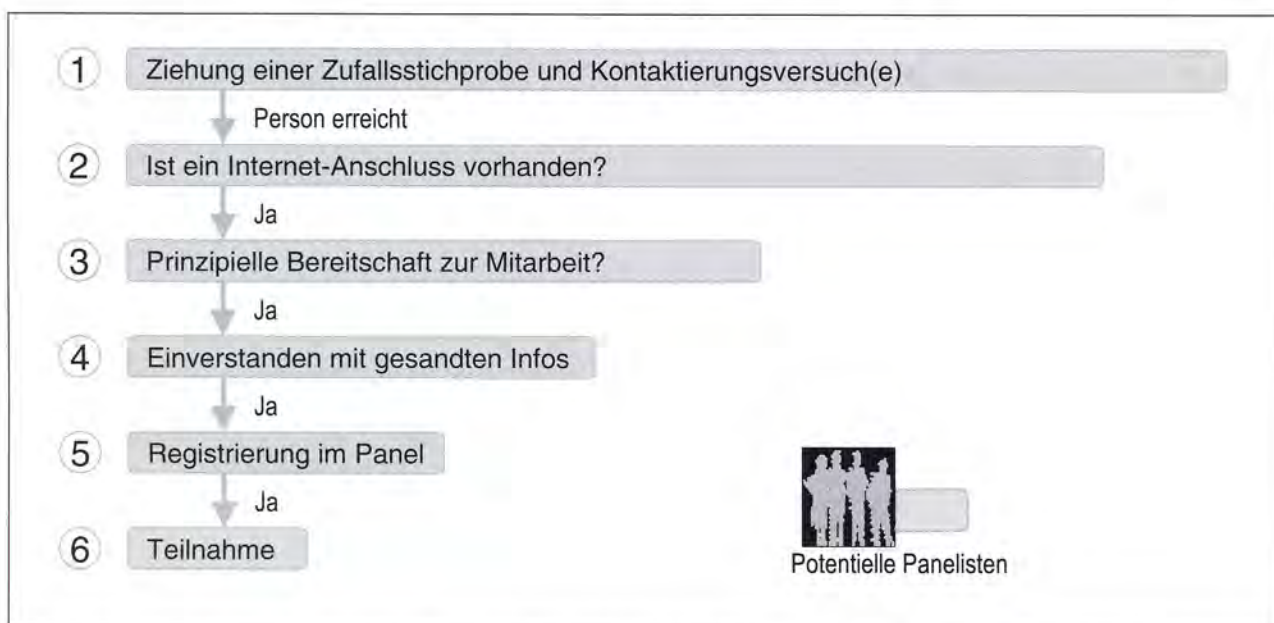


Abb. 1: Stufenweises Vorgehen beim Aufbau eines für die WWW-Nutzerschaft repräsentativen Online Panels

tatives Online-Panel wird im Wettbewerb mit traditionellen Methoden daher erst dann konkurrenzfähig werden, wenn der Großteil der Bevölkerung online ist. Aufgrund der aufgezeigten Probleme sei dahingestellt, inwiefern bereits heute Online-Panels dieses Typs existieren.

4. Sich der Grenzen und Möglichkeiten bewusst sein

Fest steht: Wenn man sich die teure Zufallsstichprobenziehung und Offline-Rekrutierung nicht leisten kann, ist für eine Online-Panelpopulation letzten Endes unbekannt, ob es eine Wechselwirkung zwischen den Auswahlbedingungen (Internet-Nutzung, Bereitschaft zur Teilnahme am Panel) und den inhaltlichen Fragestellungen von Untersuchungen gibt. Sind dann frei im Netz stehende Online-Panels, die stichprobentheoretisch weder repräsentativ für die Allgemeinbevölkerung noch für die Population der Internet-Nutzer sind, nutzlos? Die Antwort lautet:

Es kommt auf die Zielgruppe und den Einsatzzweck an. Das Internet dürfte das Medium der Wahl sein für die Marktforschung zu Computerprodukten, Marktforschung mit Frühadoptern, Untersuchungen, bei denen das Internet der Forschungsgegenstand ist (z.B. Webseitenevaluierungen und Methodenstudien), Forschung mit Studierenden oder Angestellten in Unternehmen mit hohem Durchsetzungsgrad des Internet und für gewisse Teile der Jugendforschung. Des Weiteren ist Repräsentativität für eine bekannte Grundgesamtheit weniger wichtig, wenn es statt der Schätzung von Populationsparametern um die Prüfung von Zusammenhangshypothesen (Göritz & Schumacher, 2000) oder Kausalhypothesen (Moser, 1986), Screenings, Explorativ-, Machbarkeits- und Einzelfallstudien geht. Einem Unbedenklichkeitsurteil bezüglich der Eignung von Gelegenheitsstichproben für bestimmte Studien sollte allerdings in jedem Fall ein umsichtiges Erwägen seitens der Untersuchungsleitung vorausgehen.

Repräsentativität ist vorteilhaft, wenn sie mit vertretbarem Aufwand realisiert werden kann. Man sollte sich allerdings bewusst machen, dass Repräsentativität, wie alle anderen Qualitätsmerkmale einer Studie, nur angestrebt werden kann. Außer im Falle einer Vollerhebung, bei der alle Befragten antworten, ist es meist unvertretbar, Studienergebnisse als vollkommen verallgemeinerbar zu bezeichnen, da in den seltensten Fällen alle die Repräsentativität beeinflussenden Faktoren bekannt sind.

Vielleicht sollte man sich mehr als bisher von der Forderung nach Repräsentativität lösen und sich überlegen, bei welchen Untersuchungen man ohne sie auskommt. Buttler und Christian (2000) nennen als Alternativziel zur Repräsentativität die *Selektivität*, das Gewinnen ausgewählter Informationen über Grundgesamtheiten oder Teile davon, die zwar nicht alle Informationswünsche befriedigen, den Wissensstand jedoch verbessern. Geht es z.B. darum, die Absatzchancen eines neuen Produktes zu testen, ist es zweifellos gut zu wissen, wie die Bevölkerung im Ganzen dazu steht. Wenn man das jedoch nicht erfahren kann, ist die Erfahrung, dass das Produkt unter Internet-Nutzern auf Zustimmung oder Ablehnung stößt, auch eine Menge wert.

Im Gegensatz zu Einmal-Untersuchungen im WWW ist in einem Online Panel das Repräsentativitätsproblem durch die innere Logik des Panel-Ansatzes abgeschwächt. Die Teilnehmer wählen sich zwar für das Panel als Ganzes selbst aus, jedoch nicht für die folgenden Einzeluntersuchungen, die thematisch stark variieren können. Für individuelle Studien stellt das Online-Panel lediglich die Erhebungsgesamtheit dar, und die Probanden können nach einem Zufallsverfahren aus der Panelpopulation ausgewählt werden. Folglich kann sich das Problem der Selbstselektion nur auf der ersten (allerdings wohl wichtigsten) Rekrutierungsstufe durchschlagen (Göritz, 1999).

Literatur

Batinic, B.; Bosnjak, M. (1997): Fragebogenuntersuchungen im Internet. In: Batinic, B. (Hrsg.), *Internet für Psychologen*, Göttingen, Hogrefe, S.221-243

Buttler, G.; Christian, B. (2000): Repräsentativität von Online-Umfragen. In: Scheffler, W.; Voigt, K. I. (Hrsg.), *Entwicklungsperspektiven im Electronic Business, Grundlagen - Strategien - Anwendungsfelder*, Wiesbaden, Gabler, S.3-16

Böshenz, J. (1998): *Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung*, München, FGN-Verlag

Freyermuth, G.S. (2000): Kommunikette – Verbindliche Regeln im digitalen Verkehr steigern die Effizienz. In: *c't*, 12/2000, S.92-97

GfK (2000): *Online Monitor*, 6. Erhebungswelle. http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/OMO_W6.pdf

Global Reach (2000): Global Internet Statistics. <http://www.glreach.com/globstats>

Göritz, A. S. (1999): Online-Panels. In Göritz, A. S.; Batinic, B.; Bandilla, W.; Bosnjak, M. (1999) ZUMA-Online Research Newsletter, 17. <http://www.or.zumamannheim.de/inhalt/Informationsquellen/newsletter/um17.htm>

Göritz, A. S.; Batinic, B.; Moser, K. (2000): Online-Marktforschung. In: Scheffler, W.; Voigt, K. I. (Hrsg.), *Entwicklungsperspektiven im Electronic Business, Grundlagen - Strategien - Anwendungsfelder*, Wiesbaden, Gabler, S.187-204

Göritz, A. S.; Reinhold, N.; Batinic, B. (2000a): Online Panels. In: Batinic, B., Reips, U., Bosnjak, M.; Werner, A. (Hrsg.), *Online Social Sciences*, in Druck, Göttingen, Hogrefe & Huber

Göritz, A. S.; Reinhold, N.; Batinic, B. (2000b): *Marktforschung mit Online Panels: State of the Art*. In: *Planung & Analyse*, 3/2000, S.62-67

Göritz, A. S.; Schumacher, J. (2000): The WWW as a research medium: An illustrative survey on paranormal belief. In: *Perceptual and Motor Skills*, 90, S.1195-1206

Holm, K. (1975): *Die Befragung*, München, Francke

Moser, K. (1986): Repräsentativität als Kriterium psychologischer Forschung. In: *Archiv für Psychologie*, 138, S.139-151

Reips, U.-D. (2000): *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions*. In: Birnbaum, M. H. (Hrsg.), *Psychology Experiments on the Internet*, San Diego, CA, Academic Press

Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München, Oldenbourg

Schwickert, A.; Theuring, T. (1998): *Online-Marketing*, Leipzig, Stuttgart, Teubner