

Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen

Stadtmüller, Sven; Porst, Rolf

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stadtmüller, S., & Porst, R. (2005). *Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen*. (GESIS-How-to, 14). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-201465>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen

Sven Stadtmüller & Rolf Porst

(Universität Mainz & Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim)

Zusammenfassung

Eine wesentliche Strategie zur Erhöhung der Rücksendequote bei postalischen Befragungen besteht in der Verabreichung von Incentives, also kleinerer Geschenke für die Befragten in Form von Geld oder geldwerter Gegenstände. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie man solche Incentives wirkungsvoll einsetzt.

Summary

This article is dealing with the question how to use incentives to increase the response rates in mail surveys.

Nicht selten ist es die Furcht vor niedrigen Rücklaufquoten, die Forscher und Forscherinnen vom Einsatz postalischer Befragungen abrücken läßt. In der Tat ist das Risiko einer geringen Teilnahmebereitschaft ein Manko bei postalischen Befragungen. Ganz machtlos ist man diesem Problem gegenüber allerdings nicht. So entwickelte Dillman (1978) mit seiner „Total Design Method“ einen weit elaborierten und theoretisch fundierten Ansatz zur gezielten Erhöhung von Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. Eine praktische Anleitung zur Durchführung postalischer Befragungen findet sich auch bei Porst (2001).

Eine Strategie, mit der potentielle Befragungspersonen zum Ausfüllen und Rücksenden eines postalischen Fragebogens motiviert werden sollen, besteht in der Verabreichung von Incentives, also kleiner Geschenke für die Befragten in Form von Geld oder geldwerter Gegenstände. In einer Vielzahl experimenteller Studien wie auch in der Praxis der postalischen Befragung hat sich gezeigt, dass Incentives ein probates Mittel zur Erhöhung der Rücklaufquote bei postalischen Befragungen darstellen.

Will man Incentives zum Einsatz bringen, stellen sich einige Fragen wie z.B.: Welches Incentive wähle ich für meine Befragung? Eignet sich ein monetäres Incentive eher als ein nicht-monetäres? Soll das Incentive gleich beim Erstversand den Befragungsunterlagen beigelegt oder aber erst ex post versandt werden, sozusagen als Dankeschön für einen ausgefüllten Fragebogen? Ist die Aussicht auf einen möglichen größeren Gewinn bei einer Tombola für die Befragungspersonen nicht reizvoller als ein eher billiges Incentive, über das man sofort verfügen kann? Welche Nebeneffekte kann der Einsatz von Incentives bewirken?

1. Zur Wirksamkeit von Incentives

Church (1993) und Jobber et. al (2004) berichten über Meta-Analysen zur Wirkung von Incentives auf die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen. In beiden Untersuchungen wurde das Incentive standardisiert, um den ökonomischen Wert aus verschiedenen Untersuchungszeitpunkten vergleichbar zu machen. Church (1993) beziffert den Anstieg der Rücklaufquote in Folge eines Incentives auf durchschnittlich 13,2%; statistisch signifikant ist aber nur die Wirksamkeit von Incentives, die beim Erstversand der Befragungsunterlagen zum Einsatz kommen: Monetäre Incentives erhöhen den Rücklauf um durchschnittlich 19,1%, non-monetäre incentives um 7,9%. Jobber et. al (2004) berichten nach Betrachtung von 30 Experimenten ein Ergebnis, das nicht minder eindeutig ist: Unabhängig von seinem materiellen Betrag erhöht das Incentive die Rücklaufquote im Schnitt um 15 Prozentpunkte.

In Deutschland bewährte sich der Einsatz von Incentives z.B. bei Reuband (1999)¹ und Arzheimer & Klein (1998)², die beide auf Telefonkarten zurückgriffen. Ob sich Telefonkarten allerdings auch heute noch als Incentive eignen, dürfte aufgrund des

¹ Der Rücklauf bei Befragten, die eine Telefonkarte als Anreiz erhielten betrug 25 %, während die Kontrollgruppe nur einen 16-prozentigen Rücklauf verzeichnete. Die insgesamt sehr niedrige Rücklaufquote in seiner Untersuchung führt Reuband auf spezielle Gründe wie Thematik, Untersuchungspopulation und Ressentiments zwischen West- und Ostdeutschen zurück.

² Der Rücklauf in der ersten Panelwelle betrug für die Experimentalgruppe 61,6 %, in der Kontrollgruppe hingegen nur 49,4 %.

Siegeszuges des Handys fraglich sein. In der „Vier-Städte-Befragung“ von ZUMA (Porst 1999) dienten vier Standardbriefmarken als Incentives, die als geldnahe Anreize angesehen werden können. Auch hier wiesen die Versionen mit Incentive einen höheren Rücklauf auf als die Kontrollgruppe ohne Incentive.³

Wir können deshalb hier schon unsere erste Empfehlung aussprechen:

Empfehlung 1: *Wenn Sie eine postalische Befragung durchführen möchten und über den entsprechenden finanziellen Spielraum verfügen, sollten Sie in jedem Fall den Einsatz von Incentives ernsthaft in Erwägung ziehen!*

2. Zur „Psycho-Logik“ des Incentives

Stellen Sie sich vor, Sie finden in ihrem Briefkasten einen dickeren Briefumschlag, öffnen ihn und entdecken im Innern nicht nur einen Fragebogen, sondern auch ein Geldstück, einen Geldschein oder einen anderen Gegenstand, der dem Fragebogen beigefügt ist. Wie würden Sie reagieren?

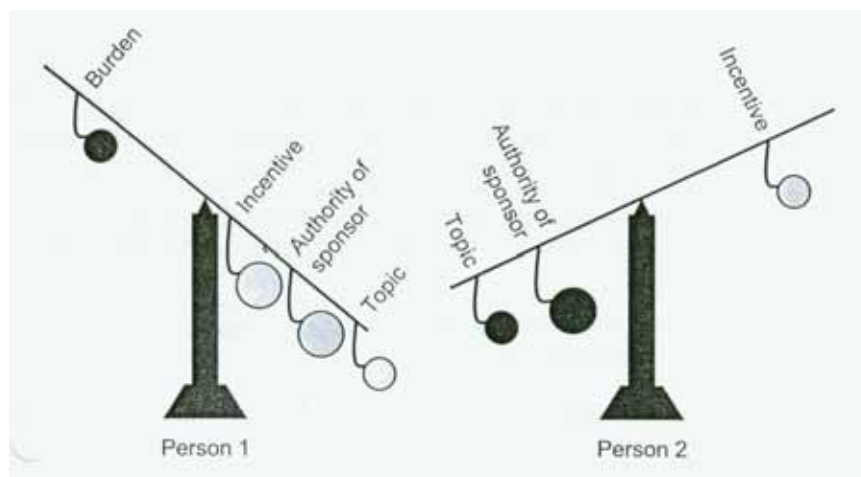
Das ganze Päckchen inklusive Geld oder geldwertem Gegenstand wegzuwerfen, wäre schlichtweg Verschwendung und könnte ein Gefühl der Dissonanz erzeugen (wer wirft schon Geld weg?) – selbst bei Personen, die ansonsten sämtliche unerwünschte Post sofort zum Altpapier tragen. Umgekehrt: Wie würde man sich fühlen, wenn man das Anschreiben lesen, das Geld auch ins Portemonnaie wandern lassen, aber den Fragebogen nicht ausfüllen würde?

Dieses Dilemma beschreibt die wesentlichen psycho-logischen Implikationen, welche die Wirkung eines Incentives ausmachen. Nach der „Social Exchange Theory“ (Blau 1964; Homans 1961; Thibaut & Kelly 1959) ist die Befragung ein sozialer Austauschprozess, der genau dann zustande kommt, wenn für die potentielle Befragungsperson der erwartete „Nutzen“ einer Teilnahme an der Befragung die erwarteten „Kosten“ übersteigt. Also muss der Forscher bzw. die Forscherin bei der Vorbereitung und Durchführung einer Befragung sich darum bemühen, die Kosten für die potentielle Befragungsperson zu minimieren und gleichzeitig versuchen, ihren Nutzen zu maximieren.

Ob eine Person an einer Befragung teilnimmt oder nicht ist von unterschiedlichen Faktoren und deren Bedeutung für die jeweilige Person abhängig. Betrachten wir dazu Schaubild 1 (Groves et al. 2004:177) auf Seite 4.

³ Bei den Versionen mit Incentive (das 2x2-Design beinhaltete noch eine Variation der Einstiegsfrage) verzeichneten die Forscher einen Rücklauf von 17,9 bzw. 17,4 % gegenüber 4,6 bzw. 12 % in den Gruppen, die keinen Anreiz erhielten.

Schaubild 1: Das Waage-Modell von Groves et al. (2004)



Die Person auf der linken Seite des Schaubildes wird an der Befragung teilnehmen, weil der Nutzen, den sich erwartet (Incentive, interessantes Thema, Sponsor) die Kosten, die sie mit der Teilnahme verbindet (Belastung), übersteigt – die Waage neigt sich nach links. Die Person auf der rechten Seite wird die Teilnahme ablehnen, weil das Incentive die mit dem Thema und dem Sponsor verbundenen Kosten nicht aufwiegen kann.⁴

Allerdings stellt sich schon die Frage, ob der Empfänger des Umschlages seinen Nutzen nicht dadurch maximieren und seine Kosten minimieren könnte, indem er das Incentive einfach einsteckt und den Fragebogen schlicht entsorgt. Würde man Befragtenverhalten ausschließlich auf der Basis von Kosten-Nutzen-Erwägungen zu erklären versuchen, würde man schnell in eine Sackgasse geraten, weil unter dieser Sichtweise kein Mensch den Fragebogen ausfüllen und zurückschicken würde. Da es nun aber doch passiert, müssen wir nach weiteren Erklärungen suchen.

Bedeutsam sind in diesem Zusammenhang die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) und die soziale Reziprozitätsnorm von Gouldner (1960). Kognitive Dissonanzen entstehen, wenn die soziale Reziprozitätsnorm nicht erfüllt wird. Dies ist genau dann der Fall, wenn man eine freiwillig gewährte Vergünstigung (in unserer Geschichte: das Incentive) nicht „zurückzahlt“ (hier: den Fragebogen nicht ausfüllt und zurückschickt). Mit einem Incentive installiert der Forscher eine soziale Austauschbeziehung mit der potentiellen Befragungsperson, indem er eine

⁴ Dieses Modell unterstellt Additivität der unterschiedlichen Faktoren; vielleicht nur der Einfachheit und Nachvollziehbarkeit der Darstellung halber. Tatsächlich ist es aber so, daß die Faktoren bei den einzelnen Personen nicht nur unterschiedlich wichtig sind (und von daher bei der Frage von Teilnahme oder nicht Nichtteilnahme unterschiedlich gewichtet werden), sondern sich auch gegenseitig beeinflussen können (ein bestimmtes Thema – z.B. Nutzen und Gefahren von Kernkraftwerken – kann nicht nur auf unterschiedliches Interesse bei unterschiedlichen Personen treffen, sondern kann auch in Abhängigkeit davon teilnahmemotivierend sein, ob als Auftraggeber die EnBW oder Bündnis 90/Die Grünen erkennbar sind und wie eine zu befragende Person zur Kernenergie insgesamt und zu den beiden genannten Organisationen steht. Und wenn dann die einen noch einen teuren Bildband zur Kernenergie versprechen, die anderen pro Befragungsteilnehmer eine Spende von 5 Euro an die Stiftung „Krebskranke Kinder“ wird erkennbar, daß die unterschiedlichen Faktoren durchaus in komplexem Zusammenhang stehen können.

Verpflichtung erzeugt, dem Wunsch nach Ausfüllen des Fragebogens zu entsprechen (vgl. Arzheimer & Klein 1998: 8).

3. Zum psychologischen Wert des Incentives

Der Intuition folgend würde man davon ausgehen, dass die Motivation zur Teilnahme an der Befragung bei den potentiellen Befragungspersonen in dem Maße steigt, in dem auch der materielle Wert des Incentives ansteigt: Je mehr ich kriege, umso eher bin ich bereit, an der Befragung teilzunehmen. Dies läge zwar nahe, ist aber theoretisch und empirisch nicht zutreffend.

Von der Theorie her greift bei einem zu wertvollen Incentive die Reziprozitätsnorm nicht mehr. Ist das Incentive nämlich zu wertvoll, verliert es aus Sicht der Befragungsperson den symbolischen Charakter eines „kleinen Dankeschöns“, das zur Mitarbeit motiviert; statt dessen gewinnt es den Charakter einer Bezahlung, und unter diesem Gesichtspunkt wird die potentielle Befragungsperson dann prüfen, ob diese „Bezahlung“ eine adäquate Vergütung für ihre Mühen darstellt– und weil man mit einem Incentive dann zumeist „unterbezahlt“ ist, wird man den Fragebogen nicht ausfüllen.

Die Verweigerung einer Befragungsteilnahme bei zu wertvollem Incentive läßt sich darüber hinaus auch reaktanztheoretisch erklären. Gemäß der Theorie der psychologischen Reaktanz wird eine Person, deren Freiheit in irgendeiner Weise eingeengt wird, versuchen, ihre Freiheit wieder herzustellen; dies geschieht zum Beispiel dadurch, dass sie Verhaltensalternativen ablehnt, zu denen sie genötigt oder gezwungen werden soll, die von ihr verlangt oder erbeten werden und statt dessen genau entgegen dieser Verhaltensalternativen agiert. Für die Befragung heißt das: Potentielle Befragungspersonen fühlen sich durch zu hohe Incentives in ihrer Wahlfreiheit über Teilnahme und Nichtteilnahme eingeschränkt und entscheiden sich dann bewusst für die Nichtteilnahme, um ihre durch zu hohe Incentives bedrohte persönliche Freiheit wieder herzustellen.

Was die Theorie erwarten läßt, hat sich in der Empirie häufig bestätigt. Zwar ist es zutreffend, dass ein Incentive grundsätzlich zu einer Steigerung der Rücklaufquote führt (Jobber & Saunders, 1988) und dass bereits ein kleiner Anreiz eine starke Erhöhung der Rücklaufquote zur Folge hat⁵, doch ist ein proportional steigender Verlauf des Verhältnisses von Höhe des Incentives und Höhe der Rücklaufquote nicht immer nachzuweisen. Im Gegenteil: Mizes et. al (1984) zeigen auf, dass ein 5-Dollar-Incentive keinen größeren Effekt besitzt als ein 1-Dollar-Schein⁶, und auch bei Warriner et. al (1996) verbessert sich die Ausschöpfungsquote beim Übergang von 5 zu 10 Dollar mit weniger als einem Prozentpunkt praktisch nicht mehr.

⁵ Bei Goodstadt et. al (1977) erreicht der Vierteldollar einen Rücklauf von 74 % gegenüber 62 % in der Kontrollgruppe, bei McDaniel und Rao (1980) beträgt das Verhältnis 40 zu 18,5 %.

⁶ Während sich die Ausschöpfungsrate mit einem 1-Dollar-Incentive um 21,1 % erhöhte, betrug dieser Wert für einen 5-Dollar-Incentive nur 19,2 %.

Dies führt uns zu unserer zweiten Empfehlung:

Empfehlung 2: *Übertreiben Sie es nicht mit dem materiellen Wert des Incentives. Weisen Sie das Incentive in Ihrem Anschreiben nicht als Vergütung oder Bezahlung für die Teilnahme aus, sondern bezeichnen Sie es bewußt als „kleine Anerkennung“!*

Im übrigen: Auch wenn die genannten Forschungsergebnisse aus den USA stammen, so gibt es keinen Hinweis darauf, daß sich die Wirkung von Incentives bei postalischen Befragungen in Deutschland grundlegend unterscheiden würde.

4. Zur Form des Incentives

Die Frage nach dem optimalen Incentive läßt sich nur in Zusammenhang mit der Zielgruppe beantworten, die man befragen möchte. Mit Sonderbriefmarken haben Sie wohl eher in der Allgemeinpopulation oder auch bei älteren Personen Erfolg. Besteht Ihre Zielgruppe dagegen aus Jugendlichen, so werden Sie diese mit Briefmarken nicht sonderlich begeistern und zur Teilnahme motivieren. Wir empfehlen deshalb:

Empfehlung 3: *Orientieren Sie sich bei der Auswahl Ihres Incentives unbedingt daran, was für Ihre jeweilige Zielgruppe interessant und attraktiv sein könnte (im Rahmen Ihres finanziellen Budgets natürlich). Wenn Sie sich da nicht sicher sind, ermitteln Sie das vorab bei zu Ihrer Zielgruppe vergleichbaren Personen!*

Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn Sie nicht mit Geld arbeiten möchten oder können. Sind Sie sich allerdings nicht sicher, welches ein für Ihre Zielgruppe angemessenes und attraktives Incentive sein könnte, sollten Sie – bevor Sie sich für das Falsche entscheiden – lieber den Einsatz von Bargeld in Erwägung ziehen. Die im folgenden dargestellten Forschungsergebnisse zeigen, daß Sie im Hinblick auf die rücklaufsteigernde Wirkung eines Incentives keinen Fehler machen, wenn Sie mit Bargeld arbeiten.

Empfehlung 4: *Verwenden Sie, wenn es nicht nachweisbar oder wahrscheinlich zielgruppengerechtere Incentives gibt (oder Sie die nicht kennen), im Zweifelsfalle Geld als Incentive!*

Entscheidet man sich für einen monetären Anreiz, so kann man entweder einen Geldschein beilegen oder dem Anschreiben eine Geldmünze beifügen (z.B. durch Aufkleben oder in einer Münzgeldtasche). Hier eignen sich – zieht man die Wirkung der finanziellen Incentives in den USA als Vergleichsmaßstab heran – in Deutschland wohl besonders 50 Cent- bzw. 1 Euro-Münzen. In keinem Fall sollte man den materiellen Anreiz zu hoch ansetzen, will man nicht das Risiko des bereits erwähnten reaktanztheoretischen Verhaltens der Befragungspersonen eingehen oder riskieren, daß die Befragungsperson das Incentive als Bezahlung ansieht. In Analogie zu den

Ergebnissen amerikanischer Studie zu diesem Thema sollte das Incentive einen Betrag von 5 Euro nicht überschreiten.

Entscheiden Sie sich für nicht-monetäre Incentives, empfiehlt sich der Einsatz von Briefmarken für Standard-Postsendungen (derzeit 55 Cent für Standard-Briefe oder 45 Cent für Postkarten); trotz email und anderer moderner Kommunikationsmittel kommt man doch gelegentlich in eine Situation, in der man einen Brief oder eine Postkarte verschicken muß. Telefonkarten, die sich früher ebenfalls als Incentive geeignet haben, haben dagegen an Bedeutung verloren.

Auf die Frage, was denn als non-monetary Incentive geeignet sein könnte, kann man sich eine ganze Reihe möglicher Antworten vorstellen. Besonders ausgiebig wurde in der Literatur die Wirkung von Lotterielosen und Spendenbeiträgen untersucht. Letzteres ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Robertson & Bellenger (1978) eine herausragende Wirkung von Spendenbeiträgen feststellten: In ihrer Studie war mit einem beigelegten 1-Dollar-Incentive ein Rücklauf von 26% verbunden, während ein Spendenbeitrag von einem Dollar an eine von der Befragungsperson selbst auszuwählende Organisation eine Ausschöpfung von 41,3% zeitigte. Diese Wirkung stellte sich in Folgestudien jedoch nicht wieder ein und bleibt als einmaliger Befund zu bewerten. Hubbard & Little (1988) fanden sogar heraus, daß der Anreiz, eine Spende an eine selbst zu bestimmende Organisation tätigen zu können, die Rücklaufquote im Vergleich zur Kontrollgruppe reduziert.⁷

Was die Teilnahme an Lotterien bzw. Preisausschreiben anbelangt, so existieren divergierende Befunde, die jedoch eher vermuten lassen, dass es sich bei diesem non-monetary Incentive um einen wenig effektiven Anreiz handelt. Lediglich Hubbard & Little (1988) wiesen die Wirksamkeit von Lotterielosen nach.⁸ Hingegen zeigt sich bei Warriner et. al (1996), dass die Teilnahme an einer Lotterie, bei der man fünf Geldpreise in Höhe von 200 Dollar gewinnen konnte, keine Erhöhung der Rücklaufquote nach sich zieht. Brennan et. al (1991) stellten fest, dass ein monetärer Anreiz von 50 Cent bzw. einem Dollar höhere Ausschöpfungsraten hervorbringt als die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Diese Befunde decken sich auch mit jenen von Larson & Chow (2003)⁹, bei denen der Dollar ebenfalls erfolgreicher war als die Teilnahme an einer Lotterie, die mit einem möglichen Gewinn von 600 Dollar sogar außerordentlich gut dotiert war.

Church (1993) hat in seine Meta-Analyse 74 experimentelle Studien bis zum Jahr 1989 integriert, in denen mit non-monetary Incentives gearbeitet wurde. Er stellte fest, dass die verschiedenartigen Incentives zwar insgesamt einen positiven Effekt auf die Rücklaufquote ausüben, dieser aber mit 7,9 % weitaus geringer ausfällt als ein finanzieller Anreiz, der – wie oben bereits erwähnt – mit 13,2 % (über alle monetary

⁷ Während die Kontrollgruppe ohne Incentive einen Rücklauf von 40,5 % erzielte, fiel dieser Wert bei einem Spendenbeitrag von einem Dollar sogar auf 33,5 % ab, während der Rücklauf bei 25 Cent bzw. einem Dollar 56,8 bzw. 68,0 % betrug.

⁸ Zwar erreichte die Möglichkeit der Teilnahme an einer Verlosung von 200 Dollar als Anreiz nicht die Wirkung von 25 Cent und einem Dollar, erhöhte den Rücklauf gegenüber der Kontrollgruppe aber um 11,3 Prozentpunkte.

⁹ Sie überprüften die Wirkung gleich mehrerer Faktoren auf die Ausschöpfungsquote und führten sechs Experimente durch, in denen die Kontrollgruppe einem Incentive von einem Dollar in Bar und der Teilnahme an einer Lotterie mit der Aussicht auf 600 Dollar gegenüber gestellt wurde. In allen sechs Experimenten zeigt sich, dass der 1-Dollar-Anreiz dem Lotterielos überlegen ist.

Incentives) bzw. sogar mit 19,1 % (bei ausschließlich vorab verabreichten Anreizen) zu Buche schlägt. Nach Diekmann & Jann (2001:19) sind überhaupt nur geldnahe Anreize wirksam. Sie empfehlen, bei einer postalischen Befragung Telefonkarten, Veranstaltungsbillets oder Geschenkgutscheine beizulegen.

Empfehlung 5: *Wenn Sie kein Geld verwenden können oder wollen, setzen Sie eher non-monetäre Incentives ein als gar kein. Auch die Wirkung non-monetärer Incentives auf die Rücklaufquote nicht so stark ist wie die monetärer Incentives, sind sie allemal besser als gar keine.*

Allerdings ist es gerade bei non-monetären Incentives von entscheidender Bedeutung, daß man sie an der Zielgruppe orientiert. Und natürlich sollte man dann auch keinen „Ramsch“ verschicken. Um die oben beschriebenen psycho-logischen Prozesse auszulösen, muß das non-monetäre Incentive schon einen gewissen Wert darstellen (oder zumindest so erscheinen).

Und es ist ganz entscheidend, daß die Befragungsperson über den Wert des Incentives unmittelbar verfügen kann statt auf eine vage Möglichkeit der Verfügung zu einem späteren Zeitpunkt vertröstet wird. Direkt verabreichte Incentives – auch wenn sie vom Wert her nicht so hoch anzusiedeln sind – tragen stärker zu einer Erhöhung der Teilnahmebereitschaft bei als wertvollere Incentives, die man nur eventuell, z.B. durch glückliche Teilnahme an einer Verlosung, und noch dazu verzögert in Händen halten kann.

Empfehlung 6: *Verzichten Sie also auf Lotterielose, Preisausschreiben oder Spendenbeiträge. Verwenden Sie stattdessen Briefmarken, Geschenkgutscheine oder Veranstaltungstickets bzw. andere Anreize, die einen direkten Bezug zu Geld besitzen. Auf Lotterielose sollten Sie nur dann zurückgreifen, wenn Sie mit großen Fallzahlen arbeiten. Dadurch können Sie den Rücklauf zwar durchaus auch verbessern, halten aber die Kosten überschaubar.*

Dies alles ist natürlich auch verbunden mit der Frage, wann der optimale Zeitpunkt für den Einsatz von Incentives ist.

5. Zum Zeitpunkt des Einsatzes von Incentives

So wie die Wirkung monetärer oder geldwerter Incentives auf die Teilnahmebereitschaft in der Literatur außer Frage steht, ist man sich auch weitgehend sicher und darüber einig, dass eine solche Wirkung nur dann auftritt, wenn das Incentive bereits mit dem Erstversand der Befragungsunterlagen überreicht wird (Brennan, Hoek & Astridge 1991; Church 1993; Fox et al. 1988; James & Bolstein 1990, um nur einige Quellen zu nennen) – Incentives, die für den Fall einer Teilnahme nur in Aussicht gestellt werden („Wenn Sie uns den Fragebogen ausgefüllt zuschicken, erhalten Sie von uns postwendend dies oder das.“) haben sich dagegen als nicht effektiv erwiesen. Ähnliches gilt im übrigen auch für die in Aussicht gestellte

Teilnahme an einem Preisausschreiben oder den in Aussicht gestellten Gewinn eines Geschenkgutscheines.

Arzheimer & Klein (1998) haben gezeigt, dass im Rahmen einer Panel-Befragung, in der nur ein einziger Anreiz verabreicht werden kann, dies gleich in der ersten Welle geschehen sollte. Armstrong (1975:113) gibt deutlich zu verstehen, dass er nichts von versprochenen Anreizen hält. Und in der Tat finden sich hierfür – neben den Ergebnissen aus Churchs Meta-Analyse, die im Grunde schon viele Einzelbefunde komprimiert – zahlreiche Belege. So zeigte sich bei James und Bolstein (1992), dass der Effekt versprochener 50 Dollar auf die Ausschöpfungsquote wesentlich geringer ist, als wenn die Zielpersonen tatsächlich einen Dollar in bar erhalten.¹⁰ Auch Diekmann & Jann (2001) erzielten den höchsten Rücklauf in der Gruppe „Geschenk beigelegt“ (72,4 %), während in der Gruppe „Geschenk versprochen“ nur 58,1 % antworteten. Damit lag die Rücklaufquote noch unter der der Kontrollgruppe ohne Incentive (62,7 %). Das gleiche Bild zeigt sich schließlich bei Paolillo und Lorenzi (1984). Hier antworteten 36 % der Befragten aus der Kontrollgruppe, während Personen, die unmittelbar einen Dollar erhielten, zu 65 % an der Befragung teilnahmen. Versprochene zwei Dollar erzielten mit 41 % einen nur marginal höheren Rücklauf als die Kontrollgruppe.

Alles in allem kommen wir damit zu einer recht eindeutigen Empfehlung den richtigen Zeitpunkt des Incentives betreffend:

Empfehlung 7: Versenden Sie das Incentive gleich mit der ersten Versandaktion, anstatt Ihren Zielpersonen Versprechungen zu machen!

Bislang haben wir die Auswirkungen des Incentives nur in Verbindung mit der Höhe der Ausschöpfungsquote betrachtet. Es gibt aber auch noch andere Effekte, die im Zusammenhang mit Incentives gesehen werden können, etwa Auswirkungen auf die Geschwindigkeit der Antworten, die Datenqualität und die Zusammensetzung der Stichprobe. Mit diesen Aspekten werden wir uns jetzt näher beschäftigen.

6. Zur Beschleunigung des Rücklaufes durch Incentives

Auch wenn nicht viele Studien vorliegen, die sich diesem Thema annehmen, so weisen die Befunde doch in ein und dieselbe Richtung: Incentives führen zu einer beschleunigten Rückantwort durch die Befragten. So zeigt Brennan (1992) auf, dass bereits ein Anreiz in Höhe von 50 Cent ein effizienter Weg sei, den „response speed“ zu erhöhen. Die Ergebnisse von Arzheimer & Klein (1998) stützen diesen Befund: Während in der ersten Panelwelle die Befragten mit Incentive nach durchschnittlich 15,7 Tagen antworteten, benötigten die Befragten ohne Incentive 18,6 Tage. Die Differenz ist ebenso statistisch signifikant wie diejenige, die sich in der zweiten Panelwelle offenbart. Ein Incentive erhöht also nicht nur die Ausschöpfungsrate, sondern bewirkt auch einen schnelleren Rücklauf. Dies kann vor allem bei einer Untersuchung nach der Total Design Method interessant, weil kostensparend, sein,

¹⁰ Die Rücklaufquote in der Kontrollgruppe betrug nach der ersten Versandaktion 20,7 %. Befragte, die einen Dollar erhielten, antworteten zu 40,7 %, während versprochene 50 Dollar einen Rücklauf von gerade einmal 23,3 % erzielten.

reduziert es doch die Zahl jener Befragten, die ein zweites oder drittes Mal angeschrieben werden müssen!

Empfehlung 8: *Arbeiten Sie mit Incentives auch dann, wenn Sie an einem schnelle(re)n Rücklauf Ihrer postalischen Befragung interessiert sind!*

7. Zur Datenqualität unter Verwendung von Incentives

Sowohl intuitiv als auch aus theoretischer Sicht wäre zu erwarten, dass sich Personen, die ein Incentive erhalten, nicht nur zur Rücksendung, sondern auch zu einer sorgfältigeren Bearbeitung des Fragebogens verpflichtet fühlen, als Personen, denen kein Anreiz zuteil wurde. Wotruba (1966) konnte dies bestätigen, und auch James und Bolstein (1990) sowie McDaniel & Rao (1980) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. James & Bolstein (1990) entdeckten eine positive Korrelation zwischen der Höhe des Incentives und dem Grad an erbrachtem Aufwand für den Fragebogen, gemessen an der Anzahl der Worte, Kommentare und Kurzantworten. Als unangenehme Nebenwirkung entdeckten sie aber auch, dass Befragte, die einen Anreiz erhielten, vermehrt in die für den Sponsor der Befragung erwünschte Richtung antworten. McDaniel & Rao stellen schließlich fest, dass das Incentive sowohl zu einer signifikant geringeren Antwortverweigerungsrate als auch zu weniger fehlerhaften und zu vollständigeren Antworten führt.

Alles in allem haben Incentives also eine positive Wirkung auf die Qualität der Daten im Sinne von vollständigeren und weniger fehlerhaften Antworten. Deshalb empfehlen wir:

Empfehlung 9: *Verwenden Sie Incentives zur Steigerung der Qualität Ihrer Daten!*

Aber ist es nicht so, daß zwar die Qualität der vorliegenden Daten durch Incentives verbessert wird, aber andererseits eine Verzerrung der Stichprobe bewirkt wird? Reagieren bestimmte Bevölkerungsgruppen wie z. B. Geringverdiener eher auf Incentives als andere, z.B. Personen mit höherem Einkommen, denen das Incentive relativ weniger wertvoll erscheint? Wirkt das Incentive deshalb vielleicht unterschiedlich auf die Teilnahmebereitschaft in den sozialen Schichten? Fragen wir also zum Schluß nach Verzerrungen der Stichprobe im Zusammenhang mit Incentives.

8. Zur Verzerrung der Stichprobe durch Incentives

Die Frage, ob der Einsatz von Incentives zu Verzerrungen in der Stichprobe führt, wird in den vorliegenden Studien stets verneint – auch wenn dies der Intuition zuwiderlaufen mag. In Übereinstimmung mit der Theorie des abnehmenden Grenznutzens (Mankiw 2001: 465) wäre zu erwarten, daß der Nutzen, den das Incentive Personen mit hohem sozio-ökonomischem Status stiftet, geringer ist als für Befragte mit niedrigerem Status. Dann müßte das Incentive eher die ökonomisch

schlechter platzierten Schichten ansprechen und diese somit stärker in die Befragung einbeziehen.

Die empirischen Befunde bestätigen dies jedoch nicht. Bei Reuband (1999), der mit Telefonkarten arbeitete, wurden sogar tendenziell die höheren sozialen Schichten stärker durch das Incentive erfasst. Hingegen zeigen sich bei Shettle & Mooney (1999) beim Einsatz eines Incentives keine Unterschiede in der Motivation zwischen Geschlechtern, Altersgruppen, Bildungs- und Berufsgruppen und sozialen Schichten. Dieses Bild bestätigen auch die Untersuchungen von Warriner et. al (1996) und Arzheimer & Klein (1998). Somit scheint die Reziprozitätsnorm unabhängig von soziodemographischen Merkmalen zu wirken, und der Forscher braucht nicht zu befürchten, dass der Einsatz von Incentives zu Verzerrungen in der Stichprobe führt.

Empfehlung 10: Verwenden Sie Incentives ohne Befürchtungen hinsichtlich Verzerrungen in der Stichprobe. Es gibt keine Hinweise darauf, daß durch Incentives vor allem ökonomisch schlechter platzierte Schichten angesprochen werden.

9. Zusammenfassung

Zusammenfassend empfehlen wir Ihnen unbedingt, mit Incentives zu arbeiten, wenn Sie die Ausschöpfungsquote Ihrer postalischen Befragung signifikant erhöhen möchten. Aber übertreiben Sie es nicht mit dem ökonomischen Wert des Incentives; betonen Sie vielmehr den symbolischen Charakter des Incentives als „token of appreciation“, der erst die Reziprozitätsnorm beim Befragten aktiviert. Machen Sie dabei durchaus deutlich, daß das Incentive als Anerkennung für die Teilnahme an der Befragung verabreicht wird, und zwar zusätzlich zu dem Nutzen, welcher der jeweiligen Zielgruppe als Gesamtheit durch die Befragung und ihre Ergebnisse erwachsen wird und zu dem die jeweilige Befragungsperson als Teil dieser Zielgruppe durch ihre Teilnahme beiträgt.

Monetäre Incentives zeigen größere Wirkung als nicht monetäre Anreize – vor allem Lotterielose und Spendenbeiträge haben sich in der Vergangenheit nicht sonderlich gut bewährt. Ebenso wenig haben sich Versuche bewährt, Incentives nur an die Antwortverweigerer aus dem ersten mailing zu schicken. Geben Sie das Incentive an alle von Ihnen kontaktierten Personen und zwar gleich mit dem Erstversand Ihres Fragebogens. Schließlich kaufen Sie mit dem Incentive auch schnellere Antworten der Befragten und eine größere Vollständigkeit der Daten mit ein, und zwar ohne daß Sie Verzerrungen in der Stichprobe befürchten müssen.

Abschließend wollen wir noch darauf hinweisen, daß alles in diesem Beitrag Gesagte natürlich nicht rein mechanisch und automatisch immer so und nie anders abläuft wie beschrieben. Vielmehr hängt der Erfolg Ihrer postalischen Befragung von vielen Details Ihres Forschungsdesigns und Ihrer Befragungsinstrumente ab. So müssen Sie auch den Einsatz von Incentives in all seinen Aspekten für jede postalische Befragung, die Sie durchführen wollen, immer auf's Neue durchdenken: „Was spricht dafür, in meinem speziellen Fall das Incentive doch nicht beim Erstversand zu offerieren? Lege ich besser 3 Euro in bar oder in Briefmarken bei? Was ist für meine Zielgruppe überhaupt ein attraktives Incentive?“

Dieses how to-Papier soll Ihnen eine Hilfestellung bieten, Fragen wie diese zu beantworten. Letztendlich liegt es aber an Ihnen, auf der Basis unsere Ausführungen die für Ihre spezifische postalische Befragung optimale und am meisten erfolgversprechende Strategie im Umgang mit Incentives zu entwickeln.

Literatur:

- Armstrong, Scott J. (1975): Monetary Incentives in Mail Surveys. S. 111-116 in: Public Opinion Quarterly 39
- Arzheimer, Kai & Markus Klein (1998): Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung. S. 6-43 in: ZA-Information 43
- Blau, Peter (1964): Exchange and Power in Social Life. New York: John Wiley
- Brennan, Mike (1992): The effect of a monetary Incentive on mail survey response rates: new data. S. 173-177 in: Journal of the Market Research Society 34, No.2
- Brennan, Mike, Hoek, Janet & Craig Astridge (1991): The Effects of Monetary Incentives on the Response Rate and Cost-Effectiveness of a Mail Survey. S. 229-241 in: Journal of the Market Research Society 33
- Church, Allan H. (1993): Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis. S. 62-79 in: Public Opinion Quarterly 57
- Diekmann, Andreas & Ben Jann (2001): Anreizformen und Ausschöpfungsquoten bei Postalischen Befragungen. Eine Prüfung der Reziprozitätshypothese. S. 18-27 in: ZUMA-Nachrichten 48
- Dillman, Don (1978): Mail and Telephone Surveys. New York: John Wiley
- Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, Cl.: Stanford University Press
- Fox, R.J., Crask, M.R. & J. Kim (1988): Mail Survey Response Rate – A Meta-Analysis of Selected Techniques for Inducing Response. S. 467-491 in: Public Opinion Quarterly 52
- Goodstadt, Michael S., Chung, Linda, Kronitz, Reena & Gaynoll Cook (1977): Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact. S. 391-395 in: Journal of Marketing Research 14
- Gouldner, Alwin W. (1960): The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. S. 161 – 178 in: American Sociological Review 25
- Groves, Robert M., Fowler, Floyd J., Couper, Mick P., Lepkowski, James M., Singer, Eleanor & Tourangeau, Roger (2004): Survey Methodology. Hoboken, N.J.: Wiley
- Homans, George C. (1961): Social Behavior: Its Elementary Forms. New York: Harcourt, Brace & World
- Hubbard, Raymond & Eldon L. Little (1988): Promised Contributions to Charity and Mail Survey Responses. Replication with Extension. S. 223-230 in: Public Opinion Quarterly 52
- James, Jeannine M. & Richard Bolstein (1990): The Effect of Monetary Incentives and Follow-Up Mailings on the Response Rate and Response Quality in Mail Surveys. S. 346-361 in: Public Opinion Quarterly 54
- James, Jeannine & Richard Bolstein (1992): Large Monetary Incentives and their Effects on Mail Survey Response Rates. S. 442-453 in: Public Opinion Quarterly 56

- Jobber, David & John Saunders (1988): Modelling the Effects of Prepaid Monetary Incentives on Mail-Survey Response. S. 365-372 in: The Journal of the Operational Research Society 39
- Jobber, David, Saunders, John & Vince-Wayne Mitchell (2004): Prepaid Monetary Incentive Effects on Mail Survey Response. S. 21-25 in: Journal of Business Research 57
- Larson, Paul D. & Garland Chow (2003): Total Cost/Response Rate Trade-offs in Mail Survey Research: Impact of Follow-up Mailings and Monetary Incentives. S. 533-537 in: Industrial Marketing Management 32
- Mankiw, Gregory N. (2001): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 2. überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- McDaniel, Stephen W. & C.P. Rao (1980): The Effect of Monetary Inducement on Mailed Questionnaire Response Quality. S. 265-268 in: Journal of Marketing Research 17
- Mizes, Scott J., Fleece, Louis E. & Cindy Roos (1984): Incentives for Increasing Return Rates: Magnitude Levels, Response Bias and Format. S. 794-800 in: Public Opinion Quarterly 48
- Paolillo, Joseph G. P. & Peter Lorenzi (1984): Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates. S. 46-48 in: Journal of Advertising 13
- Porst, Rolf (1999): Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei Postalischen Befragungen. S. 72-87 in: ZUMA-Nachrichten 45
- Porst, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. ZUMA How-to-Reihe Nr. 9
- Reuband, Karl-Heinz (1999): Telefonkarten als Incentives für nicht-kooperative Zielpersonen in postalischen Befragungen. Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft und die Zusammensetzung der Befragten. S. 63-66 in: planung & analyse 3/99
- Robertson, Dan H. & Danny N. Bellenger (1978): A New Method of Increasing Mail Survey Responses: Contributions to Charity. S. 632-633 in: Journal of Marketing Research 15
- Shettle Carolyn & Geraldine Mooney (1999): Monetary Incentives in U.S. Government Surveys. S. 231-250 in: Journal of Official Statistics 15
- Thibaut, John W. & Harold H. Kelley (1959): The Social Psychology of Groups. New York: John Wiley
- Warriner, Keith, Goyder, John, Gjertsen, Heidi, Hohner, Paula & Kathleen McSpurren (1996): Charities, no; Lotteries, no; Cash, yes. S. 542-562 in: Public Opinion Quarterly 60
- Wotruba, Thomas R. (1966): Monetary Inducements and Mail Questionnaire Research. S. 393-400 in: Journal of Marketing Research 3