

Das Zielpersonen-Anschreiben in sozialwissenschaftlichen Befragungen (Version 1.0)

Stadtmüller, Sven; Martin, Silke; Zabal, Anouk

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Arbeitspapier / working paper

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

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stadtmüller, S., Martin, S., & Zabal, A. (2019). *Das Zielpersonen-Anschreiben in sozialwissenschaftlichen Befragungen (Version 1.0)*. (GESIS Survey Guidelines). Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_029

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Das Zielpersonen-Anschreiben in sozialwissenschaftlichen Befragungen

Sven Stadtmüller, Silke Martin & Anouk Zabal

Zusammenfassung

Der Versand des Zielpersonen-Anschreibens markiert in sozialwissenschaftlichen Befragungen in aller Regel den Auftakt der Feldphase. Das Anschreiben dient der Vermittlung des Anliegens, eine Befragung durchführen zu wollen, sowie der Kommunikation von Basisinformationen zur Befragung. Um die Zielperson für eine Teilnahme zu gewinnen, soll es die Zielsetzung der Studie transparent darlegen, ihre Wichtigkeit betonen und die Seriosität des Anliegens vermitteln.

Das Ziel der vorliegenden Survey Guideline ist es, einige allgemeine Empfehlungen für das Zielpersonen-Anschreiben zu formulieren. Diese beziehen sich sowohl auf formale als auch auf inhaltliche Aspekte. Zudem werden weitere Merkmale in den Blick genommen, die ebenfalls eine Wirkung darauf haben können, wie das Anschreiben von den Zielpersonen rezipiert wird. Hierzu zählen beispielsweise Spezifikationen seines Versands.

Empfohlene Zitierung

Stadtmüller, S., Martin, S., & Zabal, A. (2019). Das Zielpersonen-Anschreiben in sozialwissenschaftlichen Befragungen. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS – Survey Guidelines).

DOI: 10.15465/gesis-sg_029



1. Einführung

Der Versand des Zielpersonen-Anschreibens markiert in sozialwissenschaftlichen Befragungen in aller Regel den Auftakt der Feldphase. Das Anschreiben dient der Vermittlung des Anliegens, eine Befragung durchführen zu wollen, sowie der Kommunikation von Basisinformationen zur Befragung (wie z. B. Auftraggeber oder Thema). Um die Zielperson für eine Teilnahme zu gewinnen, soll es die Zielsetzung der Studie transparent darlegen, ihre Wichtigkeit betonen und die Seriosität des Anliegens vermitteln. Vor diesem Hintergrund fällt dem Anschreiben im Rahmen einer Datenerhebung eine zentrale Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere für selbst-administrierte Befragungen, da eine Mitwirkung der Zielperson weitgehend ausgeschlossen ist, wenn diese das Anschreiben gar nicht erst liest oder sich auf seiner Grundlage gegen eine Teilnahme entscheidet. In Interviewer-administrierten Befragungen kann die Zielperson hingegen noch durch die Interviewerin bzw. durch den Interviewer von einer Mitwirkung überzeugt werden. Ein Ankündigungsschreiben wirkt sich aber auch bei Interviewer-gestützten Erhebungsmodi nachweislich positiv auf die Teilnahmebereitschaft der Zielpersonen aus (van Veen, Göritz, & Sattler, 2016; de Leeuw, Callegaro, Hox, Korendijk, & Lensveldt-Mulders, 2007).

Um auf der Basis des Anschreibens eine Teilnahmebereitschaft auf Seiten der Zielperson zu erzeugen, sollte ihr darin verdeutlicht werden, dass der mit der Befragungsteilnahme für sie entstehende Nutzen höher ausfällt als die damit verbundenen Kosten. Diese Funktion des Zielpersonen-Anschreibens lässt sich aus verschiedenen theoretischen Ansätzen ableiten, die darauf abzielen, die Entscheidung zur Teilnahme an Befragungen zu erklären. Hierzu zählen beispielsweise die Social Exchange-Theorie (Theorie des sozialen Austauschs) von Thibaut und Kelley (1959), aber auch die ungleich jüngere Leverage-Saliency-Theorie von Groves, Singer und Corning (2000). Beide Ansätze basieren auf der Annahme, dass der Entscheidung der Zielperson zur Befragungsteilnahme eine Kosten-Nutzenabwägung zugrunde liegt. Die Leverage-Saliency-Theorie betont zusätzlich, dass Personen im Rahmen ihrer Bilanzierung von Kosten und Nutzen unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe heranziehen und die verschiedenen Nutzen stiftenden und Kosten verursachenden Elemente auf unterschiedliche Weise gewichten. So kann beispielsweise eine Befragung zu Fahrverboten in deutschen Großstädten für die eine Zielperson einen hohen Nutzen stiften, da sich diese hierfür stark interessiert, während das Befragungsthema für eine andere Person eher auf der Kostenseite zu verbuchen ist, da es sie langweilt. Auch können Personen ihre Befragungsteilnahme in unterschiedlichem Maße vom Studienthema abhängig machen bzw. bei ihrer Teilnahmeentscheidung anderen Merkmalen der Befragung den Vorrang geben, wie beispielsweise dem Modus der Datenerhebung oder der glaubhaften Zusicherung der Anonymität.

Bereits aus diesen kurzen Überlegungen resultiert, dass es in der Praxis kaum möglich sein wird, ein Anschreiben so zu formulieren, dass hieraus sämtliche Zielpersonen für sich einen höheren Nutzen (verglichen mit den Kosten) ableiten. Ungeachtet dessen ist es jedoch möglich, einige allgemeine Empfehlungen für das Zielpersonen-Anschreiben zu formulieren. Dies stellt die Zielsetzung dieser Guideline dar. An vielen Stellen orientieren wir uns dabei an der Tailored Design Method von Dillman, Smyth und Christian (2014), in der ausführlich dargelegt wird, auf welche Weise die Kontaktierung der Zielpersonen erfolgen sollte, um eine möglichst hohe Teilnahmebereitschaft zu erzielen. Allerdings liegen zu vielen in der Guideline angesprochenen Aspekte keine oder nur sehr wenige empirische Studien vor, welche die positive Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft belegen. Hinzu kommt, dass die wenigen experimentellen Studien größtenteils nicht in Deutschland durchgeführt wurden und daher die Übertragbarkeit der Resultate nicht gesichert ist. Dennoch gibt es aus unserer praktischen Erfahrung in der Konzeption von Befragungen einige Aspekte, die der Zielsetzung, möglichst viele Personen zur Teilnahme zu bewegen, dienlich sind und entsprechend von uns empfohlen werden.

In den beiden folgenden Abschnitten widmen wir uns zunächst formalen und inhaltlichen Aspekten des Anschreibens. Anschließend formulieren wir Empfehlungen, die weitere Aspekte in den Blick nehmen,

wie beispielsweise die Spezifikation des Versands. Dabei beziehen sich alle Empfehlungen auf Situationen, in denen mit der Zielperson *erstmalig* Kontakt aufgenommen und um die *einmalige* Teilnahme an einer Befragung gebeten wird. Bei der Rekrutierung von Zielpersonen für eine Panelstudie sind zusätzlich weitere Dinge zu beachten, so zum Beispiel der im Anschreiben zu platzierende Hinweis, dass eine Teilnahme an wiederkehrenden Befragungen vorgesehen ist. Auch beziehen sich unsere Empfehlungen nicht auf Anschreiben, die im Rahmen einer Panelstudie den Start einer späteren Erhebungswelle einleiten. Hier ändert sich der Fokus des Anschreibens, da die Zielpersonen zu einem früheren Zeitpunkt an der Studie teilgenommen haben und mit ihr bereits vertraut sind. Hiervon zu unterscheiden sind auch Folgeanschreiben (sogenannte Reminder), die sowohl in Quer- als auch in Längsschnittstudien verwendet werden, um jene Zielpersonen erneut zu kontaktieren, die sich nach dem ersten Kontakt noch nicht an der Studie beteiligt haben. Einige kurze Ausführungen zu Remindern finden sich am Ende des vierten Kapitels.

Weiterhin beziehen sich die formulierten Empfehlungen sowohl auf Interviewer- als auch auf selbst-administrierte Erhebungsmodi. Im Falle von Interviewer-administrierten Befragungen adressieren die Empfehlungen jedoch vor allem das Ankündigungsschreiben im Rahmen einer persönlich-mündlichen Befragung. Ein solches Schreiben entfällt in telefonischen Umfragen zumeist, da in der Regel eine zufällige Auswahl von Telefonnummern erfolgt und zu den Anschlüssen keine zugehörigen Adressinformationen vorliegen. Mit Blick auf selbst-administrierte Erhebungsmodi orientieren sich die Empfehlungen wesentlich an schriftlichen (postalischen) Befragungen, schließen aber auch Hinweise zur Gestaltung eines Zielpersonen-Anschreibens für eine Online-Befragung ein, für welche die Zielpersonen postalisch kontaktiert bzw. rekrutiert werden. Am Ende der Guideline werden die wichtigsten Empfehlungen tabellarisch aufgeführt und u. a. entlang von Interviewer- und selbst-administrierten Befragungen unterschieden.

Schließlich enthält die Guideline zwei ausgewählte Beispiele von Zielpersonen-Anschreiben, die zur Orientierung bzw. als Hilfestellung bei der Entwicklung eines eigenen Anschreibens dienen können.

2. Empfehlungen zu formalen Aspekten des Anschreibens

In diesem Abschnitt widmen wir uns zunächst einigen formalen Aspekten des Anschreibens. Hierzu zählen der Umfang, der Sprachstil und das Layout des Anschreibens.

Umfang

Das Anschreiben sollte möglichst kurz und prägnant sein und bestenfalls eine, aber nicht mehr als zwei Druckseiten umfassen. Sofern eine zweite Seite notwendig wird, sollte im Falle eines beidseitigen Drucks am Ende der ersten Seite des Anschreibens darauf hingewiesen werden, dass das Anschreiben auf der Rückseite fortgesetzt wird (z. B. mit einem Pfeil und dem Hinweis „bitte wenden“). Ein zu umfangreiches Anschreiben ist nicht ratsam, da es die Gefahr erhöht, dass die Zielpersonen das Anschreiben nicht oder nur rudimentär lesen oder mit ihm überfordert sind. In der Folge könnten einzelne Zielpersonen das Schreiben beiseitelegen oder gar entsorgen. Entsprechend sollte das Anschreiben nur zentrale Informationen enthalten. Weiterführende Informationen (z. B. eine ausführliche Darstellung der Projektziele, Fragebogeninhalte bzw. Interviewthemen oder Informationen zum Datenschutz) sollten als separate Dokumente (z. B. als Faltblatt oder Broschüre) aufbereitet und als Anlagen beigelegt werden (Dillman et al., 2014, 383). Allerdings sollte mit der Zahl der Anlagen sparsam umgegangen werden. Daher kann es sich ebenfalls anbieten, weiterführende Informationen auf eine Projekthomepage auszulagern.

Sprachstil

Das Anschreiben sollte sprachlich sorgfältig und mit Bedacht verfasst werden. Die verwendete Sprache sollte klar und allgemein verständlich sein. Zudem sollte das Anschreiben grammatikalisch korrekt abgefasst und frei von formalen Fehlern sein. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Zielperson die Ernsthaftigkeit des Anliegens anzweifeln und dem Absender mangelnde Seriosität oder Nachlässigkeit unterstellen könnte. Eine Häufung formaler Fehler im Anschreiben mag manche Zielpersonen sogar verärgern, da von ihnen Zeit für eine Befragungsteilnahme abverlangt wird, ein fehlerhaftes Anschreiben ihnen aber zugleich signalisiert, dass sich die Projektleitung für seine Anfertigung selbst nur sehr wenig Zeit genommen hat.

Komplexe Sätze und Fremdwörter sollten vermieden werden, wenn die Zielpersonen einer heterogenen Gruppe (wie z. B. der Allgemeinbevölkerung) entstammen. Handelt es sich um eine homogene Gruppe mit Expertenwissen (wie z. B. um die Personalleiterinnen und Personalleiter von Großunternehmen), so kann die sparsame Verwendung von Fachbegriffen (z. B. Recruiting) hingegen womöglich hilfreich sein, da sie den Adressaten signalisiert, dass der Absender über ein gewisses Know-How in Bezug auf das Studienthema verfügt. Allerdings ist bei der Verwendung von Fachbegriffen essentiell, dass sie korrekt eingesetzt werden und zugleich unterstellt werden kann, dass sie allen Zielpersonen bekannt sind.

Layout

Das Layout des Anschreibens sollte ansprechend und übersichtlich gestaltet sein und dessen Lesbarkeit maximieren. Hierzu sollte eine normale Schriftgröße (mindestens 11 pt.) gewählt und das Anschreiben durch Absätze strukturiert werden. Auch ist es ratsam, auf gängige Schriftarten (wie Times New Roman, Arial oder Calibri) zurückzugreifen, um der Zielperson einen seriösen Eindruck zu vermitteln.

Insgesamt sollte das Anschreiben in seinem Grundton sachlich gehalten sein. Es sollte gründlich abgewogen werden, in welchem Ausmaß Bilder und Farben zu verwenden sind oder ob hierauf sogar gänzlich verzichtet wird. Die Verwendung von Logos (diese auch gerne in Farbe) wird jedoch empfohlen, da sie zu einem ansprechenden Layout beitragen. Denkbar ist hier beispielsweise die Einbindung eines Studienlogos, vor allem aber des Logos der Hochschule oder des Instituts, dem die wissenschaftliche Leitung der Studie obliegt. Da Wissenschaft und Forschung in weiten Teilen der Bevölkerung einen recht guten Ruf genießen, kann dies hilfreich sein, um die Bedeutung und Seriosität des Anliegens zu unterstreichen. In Interviewer-administrierten Befragungen sollte zudem das Logo des Erhebungsinstituts, das im Regelfall auch Absender des Anschreibens ist, integriert werden.

3. Empfehlungen zu inhaltlichen Aspekten des Anschreibens

Dieser Abschnitt beinhaltet einige Empfehlungen, die sich auf verschiedene inhaltliche Aspekte des Anschreibens beziehen.

Ansprache

Sofern dem Erhebungsinstitut oder der Forscherin bzw. dem Forscher die Namen der Zielpersonen vorliegen, sollten diese für eine persönliche Ansprache genutzt werden. Auch wenn viele Zielpersonen vermutlich erkennen werden, dass es sich (dennoch) um eine Massensendung handelt, verleiht eine persönliche Ansprache dem Anschreiben einen singulären Charakter, dokumentiert die Seriosität des Anliegens und ein gewisses Investment von Seiten des Absenders. Im Falle einer unpersönlichen Ansprache mag die Zielperson hingegen das Kalkül anstellen, dass sich schon genügend andere

Personen finden, die sich um das Anliegen kümmern werden. Bei der Personalisierung des Anschreibens geht es folglich auch darum, den Einzelnen aus der Gruppe herauszustellen (Dillman et al., 2014, 366f.).

Doch auch bei einer persönlichen Gestaltung des Anschreibens sollten formale Grundregeln beachtet werden. Daher raten wir zur Standardansprache in der schriftlichen Kommunikation mit unbekanntem Personen („Sehr geehrte Frau xy“) anstelle von Begrüßungsformeln wie „Liebe Frau xy“ oder gar „Hallo Frau xy“. Eine solche Abweichung von der Konvention könnte von einem Teil der Zielpersonen als unseriös und negativ bewertet werden. Die Grußformel am Ende des Anschreibens sollte mit der Anrede im Einklang sein. Das förmliche „Mit freundlichen Grüßen“ ist somit auch hier einem „Viele Grüße“ oder anderen, eher informellen Grußformeln vorzuziehen.

Zur persönlichen Ansprache zählt weiterhin, die Zielperson im Verlauf des Anschreibens hin und wieder gezielt anzusprechen (z. B. „Daher bitten wir Sie darum, an unserer Umfrage teilzunehmen“). Hier sollte bei der Verwendung der Personalpronomen auf Konsistenz geachtet und vermieden werden, fortwährend zwischen „ich“ und „wir“ zu wechseln. Eine Mischform ist aber dennoch nicht ausgeschlossen. Denkbar ist zum Beispiel, sowohl zu Beginn („Ich möchte Sie bitten...“) als auch am Ende des Anschreibens („Ich bedanke mich für Ihre Unterstützung“) die Ich-Form zu verwenden, um das Anliegen zu bekräftigen. Wird dagegen die Zielsetzung der Befragung erläutert, kann problemlos ein „wir“ eingestreut werden. Dies ist in solchen Passagen mitunter vielleicht sogar passender, mutet es doch wenig realistisch an, dass die Umfrage nur von einer einzigen Person durchgeführt wird.

Um dem Schreiben einen singulären Charakter zu verleihen und mit ihm eine soziale Austauschbeziehung zu initiieren, wird von Dillman et al. (2014, 367) ebenfalls empfohlen, die Unterschrift des Absenders farblich vom Fließtext abzuheben. Zwar werden die meisten Empfänger realisieren, dass es sich nicht um eine handschriftliche Signatur handelt. Dennoch vermag eine Unterschrift in blauer Farbe den Eindruck der Zielperson verstärken, dass es sich um ein persönliches Schreiben handelt. Daher ist eine farbige Unterschrift ratsamer als eine Signatur, an der man gleich auf den ersten Blick erkennt, dass das Schreiben eine Massensendung darstellt.

Sofern dem Erhebungsinstitut bzw. der Forscherin oder dem Forscher die Namen der Zielpersonen nicht vorliegen, bleibt lediglich die Möglichkeit, in der Anrede auf das unpersönliche „Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr“ zurückzugreifen. Ungeachtet dessen sollten im weiteren Verlauf des Anschreibens die soeben genannten Elemente berücksichtigt werden – auch wenn das Erreichen der mit der persönlichen Ansprache verbundenen Ziele durch eine nicht-namentliche Ansprache weniger wahrscheinlich wird.

Betreffzeile

Da die Betreffzeile von den meisten Menschen als erstes Textelement des Briefs verarbeitet wird, sollte das zentrale Anliegen des Anschreibens bereits hierin zum Ausdruck kommen. Mit der Betreffzeile kann man nicht nur das erste Informationsbedürfnis der Zielpersonen stillen, sondern auch dort bereits die Etablierung einer sozialen Austauschbeziehung initiieren. Hierzu bietet sich beispielsweise an, die Betreffzeile als Bitte um Unterstützung oder Mithilfe zu formulieren (Trouteaud, 2004).

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, der Zielperson bereits in der Betreffzeile einen aus der Befragungsteilnahme resultierenden Nutzen zu suggerieren. Hierzu kann man zum Beispiel ihre Mitwirkung als bedeutsam herausstellen („Ihre Meinung zählt“). Die Betreffzeile sollte jedoch nur dann als Gelegenheit zur Meinungsäußerung formuliert werden, wenn man annimmt, dass das Studienthema für die meisten Zielpersonen von Bedeutung ist und man zugleich glaubhaft darlegen kann, dass die Befragungsergebnisse auch von Dritten, beispielsweise von politischen Entscheidungsträgern, zumindest zur Kenntnis genommen werden. Schließlich wird in der Umfragepraxis in der Betreffzeile mitunter auch eine Einladung ausgesprochen („Einladung zur Befragung xy“).

Befragungsthema

Der Informationsbedarf der Zielperson schließt auch die Frage ein, von welchem Thema die Befragung handelt und welche Ziele mit ihr verfolgt werden. Aus diesem Grund sollte das Anschreiben das Studienthema und die mit der Befragung verbundenen Ziele zu einem möglichst frühen Zeitpunkt benennen. Ist es möglich, das Thema der Befragung kurz und prägnant zu formulieren oder existiert ein kurzer und aussagekräftiger Studientitel, der bereits Rückschlüsse auf das Thema zulässt, kann eine Einbettung in die Betreffzeile sinnvoll sein (z. B. „Fahrverbote in Großstädten? Ihre Meinung zählt!“). Da das Anschreiben die Zielperson nicht nur informieren, sondern auch ihr Interesse wecken soll, bietet sich dies insbesondere bei Themen an, bei denen ein allgemein großes Interesse in der Zielpopulation unterstellt werden kann. Vermutlich existiert jedoch kein Thema, das für sämtliche Zielpersonen von Interesse ist. Daher kann eine allzu starke Betonung des Studienthemas die Zielsetzung gefährden, möglichst alle Zielpersonen zur Teilnahme zu bewegen. So können Verzerrungen in der realisierten Stichprobe entstehen: Zielpersonen, die sich hierfür nicht interessieren, ihre Teilnahmeentscheidung aber wesentlich vom Studienthema abhängig machen, könnten bereits in einer frühen Phase der Auseinandersetzung mit dem Anschreiben ihre Abwägung von Kosten und Nutzen abrechnen und sich gegen eine Teilnahme entscheiden, ohne andere Nutzen stiftende Elemente der Befragung überhaupt zur Kenntnis genommen zu haben.

Aus forschungsethischer Sicht ist es geboten, das Thema transparent zu machen. Dies gilt auch, sofern die Befragung sehr spezielle oder abstrakte Themen adressiert. In diesem Fall kann man zwar versuchen, das Thema so zu formulieren, dass es möglichst viele Zielpersonen anspricht oder die Zielpersonen zumindest einen Bezug zu einem persönlich oder gesellschaftlich wichtigen Thema erkennen. Jedoch sollte man damit in keinem Fall zu weit gehen, da sich das angekündigte Thema in der Befragung wiederfinden muss. Andernfalls wäre das Transparenzgebot verletzt.

Womöglich stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, für welche Themen denn ein verbreitetes Interesse bei den Zielpersonen unterstellt werden kann. Diese Frage ist schwierig zu beantworten, insbesondere wenn die Zielpopulation sehr heterogen ist. Dies ist beispielsweise bei all jenen bundesweiten Studien der Fall, die auf Stichproben der Einwohnermeldeämter basieren. Hier sind in der Regel neben dem Wohnort lediglich Alter, Geschlecht und Staatsangehörigkeit der Zielpersonen bekannt. Auf der Grundlage dieser Informationen kann man zwar zum Beispiel versuchen, für Zielpersonen unterschiedlichen Alters verschiedene thematische Aspekte der Befragung in den Vordergrund zu rücken.¹ Insgesamt ist es aber kaum möglich, allein auf Grundlage dieser Registermerkmale einzuschätzen, wie stark das Interesse der Zielpopulation am Studienthema ausfallen sollte. Generell ist einzig anzunehmen, dass Studien, die sich auf einer allgemeinen Ebene mit gesellschaftlich relevanten Fragen beschäftigen (z. B. Politik, Umwelt, Verkehr), in der Zielpopulation ein größeres Interesse hervorrufen sollten als Befragungen zu eher speziellen Themen (wie z. B. eine Befragung, die von der neuen Düngemittelverordnung handelt).

Bei Studien, deren Zielpersonen eine homogene Gruppe in Bezug auf (mindestens) ein Merkmal darstellen, fällt die Beantwortung der Frage nach für die Zielpopulation interessanten Themen etwas leichter. Handelt es sich beispielsweise um Zielpersonen, die sich in derselben Lebenssituation befinden (z. B. um die Eltern von Kleinkindern), so ist zu erwarten, dass sich diese von einer Befragung zum Thema „gebührenfreie Kinderbetreuung“ eher angesprochen fühlen als Personen, die sich in der Rentenphase befinden. Gleiches trifft zu, wenn die Zielpersonen in derselben Stadt leben und sich die Befragung mit Themen beschäftigt, die sich auf die städtische Infrastruktur beziehen.

¹ Der Erfolg solcher zielgruppenspezifischer Anschreiben wurde in einer jüngeren Untersuchung bestätigt (Lynn, 2016).

Instruktion der Zielpersonen

Das Anschreiben sollte den Zielpersonen vermitteln, was auf sie zukommt bzw. was von ihnen erwartet wird. So ist es bei schriftlichen Befragungen notwendig (kurz) zu erläutern, dass der beigelegte Papierfragebogen auszufüllen und zurückzusenden ist. Bei Online-Befragungen sollte erläutert werden, dass der Fragebogen elektronisch über den im Anschreiben ausgewiesenen Link erreicht und – sofern vorhanden – über den im Anschreiben ebenfalls genannten Login-Code oder über das persönliche Kennwort bearbeitet werden kann. Diese Informationen (Link und Login-Code) sollten zudem im Anschreiben hervorgehoben werden und für die Zielperson visuell schnell erfassbar sein. Bei Interviewer-administrierten Befragungen sollte die Zielperson darauf hingewiesen werden, dass sie von einer Interviewerin bzw. von einem Interviewer besucht wird, der/die mit ihr die Befragung durchführt.

Zudem sollte das zeitliche Investment angegeben werden. Die voraussichtliche Befragungsdauer beeinflusst die subjektiven Kosten der Befragungsteilnahme und wirkt sich nachweislich auf die Teilnahmeentscheidung aus (Galesic & Bosnjak, 2009). Somit stellt die Befragungsdauer für die Zielperson eine wichtige Information dar. Ob diese aber im Anschreiben oder an einer weniger prominenten Stelle (z. B. in einer Anlage) kommuniziert wird, ist im Einzelfall abzuwägen. In jedem Fall raten wir davon ab, bei der Ausweisung der Befragungsdauer – unabhängig davon, an welcher Stelle diese erfolgt – zu optimistisch zu kalkulieren und weniger Zeit zu veranschlagen als es für die meisten Zielpersonen realistisch sein dürfte. Ein solches Vorgehen ist ethisch höchst fragwürdig und wirkt sich auf lange Sicht nachteilig auf das gesamte Feld der Umfrageforschung aus. Doch auch für die einzelne Befragung können hieraus Nachteile resultieren, die sich in verärgerten Reaktionen mancher Zielpersonen niederschlagen und zu Abbrüchen führen können.

Betonung der Wichtigkeit der Teilnahme

Insbesondere bei speziellen Befragungsthemen (wie z. B. bei einer Studie zu Essstörungen) kann bei der Zielperson das Gefühl entstehen, kaum etwas zum „Erfolg“ der Studie beitragen zu können, da es ihr am nötigen Vorwissen bzw. an eigenen Erfahrungen mangelt. Auch könnte sie gerade im Rahmen von Interviewer-administrierten Befragungen befürchten, bei einzelnen Fragen der Interviewerin oder dem Interviewer ihr Unwissen preisgeben zu müssen. All dies mag die Zielperson dazu verleiten, eine Teilnahme an der Befragung abzulehnen. Daher ist es wichtig, im Anschreiben solche Befürchtungen auszuräumen. So sollte man den Zielpersonen versichern, dass es keines besonderen Vorwissens bedarf, um an der Befragung teilzunehmen – das muss sich dann allerdings auch im Fragebogen widerspiegeln.

Unabhängig vom Befragungsthema sollte im Anschreiben gleichzeitig betont werden, dass die Teilnahme jeder einzelnen Person für die Studie und für deren Erfolg von zentraler Bedeutung ist. Eine entsprechende Formulierung könnte beispielsweise lauten: „Nur wenn sich möglichst alle ausgewählten Personen an der Befragung beteiligen, kommen wir zu zuverlässigen Ergebnissen.“

Die Wichtigkeit der Teilnahme kann auch betont werden, indem man der Zielperson die Bedeutung der Studie vor Augen führt. Beispielsweise kann man bei Befragungen, die in mehreren Ländern durchgeführt werden, auf die internationale Dimension abstellen (z. B. „An der Studie beteiligen sich mehr als 20.000 Personen aus 22 europäischen Ländern“). Auf diese Weise kann bei der Zielperson der Eindruck entstehen, in einer Angelegenheit von hoher Bedeutung nach der eigenen Meinung gefragt zu werden. Auch der Hinweis an die Zielperson, dass es aufgrund der Zufallsauswahl nicht möglich ist, sie durch eine andere Person zu ersetzen, kann die Wichtigkeit der Teilnahme unterstreichen.

Nennung weiterer Akteure

Das Anschreiben sollte Transparenz schaffen und die Zielpersonen darüber in Kenntnis setzen, welche Akteure an der Konzeption und Durchführung der Befragung beteiligt sind. Hierzu zählt neben jener

Institution, der die wissenschaftliche Leitung der Studie obliegt, auch die Nennung des Erhebungsinstituts, falls ein solches die Feldarbeit durchführt. In einer solchen Konstellation sollte der Versand des Anschreibens durch eine der beiden Institutionen erfolgen. Hier sind prinzipiell beide Wege möglich, also ein Versand durch die Institution mit wissenschaftlicher Leitung oder durch das Erhebungsinstitut.

Sollte der Versand des Anschreibens durch die wissenschaftliche Institution erfolgen, so ist die Nennung des Erhebungsinstituts insbesondere bei Interviewer-administrierten Befragungen wichtig, da sich die Interviewerinnen und Interviewer bei ihrem Besuch der Zielperson als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Instituts vorstellen. Daher ist es von Vorteil, wenn der Zielperson der Name des Instituts bereits vertraut ist. Sollte vorab bereits feststehen, welche Interviewerin bzw. welcher Interviewer die Zielperson aufsucht, ist es ebenso hilfreich, deren/dessen Namen im Anschreiben zu nennen und die Zielperson zugleich darauf hinzuweisen, dass sie sich den Interviewerausweis zeigen lassen sollte. Dies schafft Vertrauen und initiiert zugleich eine soziale Austauschbeziehung der Zielperson mit der Interviewerin bzw. dem Interviewer. Idealerweise sollte im Zuge der Ankündigung des Interviewerbesuchs auch erwähnt werden, dass die Interviewerin bzw. der Interviewer zeitlich flexibel ist und sich bei der Terminfindung an der Verfügbarkeit der Zielperson orientiert. Selbstredend sollte dies in der Praxis dann auch tatsächlich möglich sein.

Sofern die Studie von einer Institution gefördert oder in Auftrag gegeben wurde, sollte dieser Drittmittelgeber aus Gründen der Transparenz im Anschreiben oder in den beiliegenden Informationsmaterialien aufgeführt werden. An den im Anschreiben aufgeführten Institutionen sollte zugleich festgemacht werden, welche Akteure es unterschreiben. Werden im Anschreiben sowohl die Institution mit wissenschaftlicher Leitung als auch das Erhebungsinstitut genannt, sollte es von jeweils einer Person aus jeder Institution unterschrieben werden. Auf Seiten der wissenschaftlichen Leitung sollte eher eine Person mit hervorgehobener Stellung unterzeichnen als beispielweise eine Projektmitarbeiterin oder ein Projektmitarbeiter. Dies signalisiert der Zielperson, sowohl für eine wichtige Studie als auch von einer „wichtigen“ Person nach der eigenen Meinung gefragt zu werden.

Von der fördernden Institution bzw. dem Drittmittelgeber sollte hingegen keine Person signieren, da diese in aller Regel nicht in die Durchführung der Datenerhebung (die mit dem Zielpersonen-Anschreiben eingeleitet wird) eingebunden ist. Andernfalls könnte bei der Zielperson der Eindruck entstehen, dass die Institution Einfluss auf die Ergebnisse der Studie nimmt. Denkbar ist hingegen ein Empfehlungsschreiben des Förderers oder Drittmittelgebers, in dem dieser auf die hohe Relevanz der Studie hinweist. Ein solches Schreiben kann dann dem Anschreiben beigelegt werden.

Hinweise zur Zielpersonenauswahl, Freiwilligkeit und Datenschutz

Die persönliche Ansprache und die Verwendung der Privatanschrift wirft bei einigen Zielpersonen womöglich die Frage auf, woher der Absender diese Informationen bezogen hat. Hierüber sollte das Anschreiben – oder zumindest ein beigelegter Flyer/Informationsblatt – Auskunft erteilen und kurz erläutern, wie die Zielperson ausgewählt wurde. Zudem ist es unerlässlich, im Anschreiben die Freiwilligkeit der Teilnahme zu betonen.

Im Hinblick auf den Datenschutz ist es wichtig, den vertraulichen Umgang mit den erhobenen Daten und die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu versichern. In schriftlichen Befragungen, bei denen der Fragebogen mit einem Code versehen wird, sollte zudem dessen Sinn und Zweck kurz erläutert werden.

Um eine größtmögliche Transparenz in Bezug auf den Datenschutz zu dokumentieren und der Zielperson zugleich die Möglichkeit zu geben, sich eingehender über die Regelungen zum Datenschutz im Rahmen von Befragungen zu informieren, ist es unabdingbar, dem Anschreiben ein Datenschutzblatt

beizulegen. Auf seiner Grundlage können sich die Zielpersonen ein Bild davon machen, wie die erhobenen Daten verarbeitet und die Befragungsergebnisse aufbereitet werden. Dies verleiht der Zusicherung einer vollständig anonymisierten Ergebnisdarstellung nochmals zusätzlichen Ausdruck. Zur Erstellung des Datenschutzblattes sollten die institutionellen Datenschutzbeauftragten einbezogen werden.

Kontakthotline

Das Anschreiben sollte den Zielpersonen Wege aufzeigen, mit den an der Durchführung der Befragung beteiligten Akteuren in Kontakt zu treten. Hierzu bietet sich die Einrichtung einer Hotline an, die von der Zielperson kostenfrei kontaktiert werden kann. Zugleich sollten die Zeiten ausgewiesen werden, zu denen die Hotline erreichbar ist – hier ist es dann aber auch unerlässlich, dass zu diesen Zeiten eine Erreichbarkeit gewährleistet ist. Wird die Befragung von einem Erhebungsinstitut durchgeführt, sollte die Kontakthotline dort angesiedelt sein.

Zudem kann eine Studienhomepage dazu dienen, zusätzliche Informationen zur Befragung bereitzustellen, die im Anschreiben nicht oder nur teilweise berücksichtigt wurden. Hier ist beispielsweise an eine Liste häufig gestellter Fragen zu denken, die den Zielpersonen womöglich einen Anruf der Hotline erspart oder ihr während jener Zeiten weiterhelfen kann, in denen die Hotline nicht besetzt ist.

4. Empfehlungen zu weiteren Aspekten des Anschreibens

In diesem Abschnitt wenden wir uns schließlich einigen weiteren Aspekten zu, die ebenfalls im Zuge der Erstellung des Zielpersonen-Anschreibens zu beachten sind.

Incentives

Im Rahmen sozialwissenschaftlicher Befragungen ist es gängige Praxis, die Zielpersonen mit einem Incentive zur Teilnahme zu motivieren. Hierbei kann prinzipiell zwischen monetären und nicht-monetären sowie zwischen konditionalen (d. h. abhängig von der Befragungsteilnahme gewährten) und unkonditionalen Incentives unterschieden werden. In der einschlägigen Forschung gibt es zahlreiche Belege, dass Incentives die Teilnahmebereitschaft an Befragungen erhöhen (für einen Überblick siehe Pforr et al., 2015).

Sofern man in seiner Studie ein Incentive einsetzt, sollte im Anschreiben hierauf hingewiesen werden. Dabei ist es empfehlenswert, das Incentive nicht als Entlohnung, sondern vielmehr als Dankeschön für die Befragungsteilnahme zu charakterisieren, da auf diese Weise die soziale Austauschbeziehung zwischen dem Absender und der Zielperson zusätzlich betont wird. Um sicherzustellen, dass die Zielperson ein unkonditionales Incentive selbst dann zur Kenntnis nimmt, wenn sie die entsprechende Passage im Anschreiben überliest, sollte es im Briefumschlag so platziert werden, dass es die Zielperson unmittelbar nach dem Öffnen wahrnimmt.

Auch wenn sie monetären Incentives tendenziell unterlegen sind, so können sich auch Sachgegenstände durchaus positiv auf die Teilnahmebereitschaft auswirken. In der Regel sind kleine Aufmerksamkeiten (z. B. USB-Stick, Post-It-Block) zu verwenden, die – gegebenenfalls mit dem Studienlogo versehen – problemlos im Briefumschlag platziert werden können und nicht zerbrechlich sind. Neben der Intention, der Zielperson ohne größeren Aufwand eine Anerkennung zukommen zu lassen, können Sachgegenstände dazu beitragen, das Anschreiben von Werbepostsendungen abzugrenzen. Im Idealfall

wird die Neugierde der Zielperson geweckt, wenn sie im Inhalt des verschlossenen Briefumschlags einen Gegenstand ertastet und hierdurch dazu verleitet wird, den Umschlag zu öffnen.

Zudem kann die Rückspiegelung der Studienergebnisse an die Zielpersonen für diese einen Anreiz zur Befragungsteilnahme darstellen. Sofern man dies vorsieht, sollte es ebenfalls im Anschreiben angekündigt werden. Selbstredend sollte ein solches Versprechen zum Ende der Studie dann aber auch eingelöst werden.

Angabe von Fristen

Bei Online-Befragungen wird im Zielpersonen-Anschreiben hin und wieder eine Teilnahmefrist ausgewiesen. Auch in schriftlichen Befragungen kann das Anschreiben eine Frist zur Rücksendung des Fragebogens enthalten. Hiervon raten wir jedoch ab, da dies die Gefahr erhöhen könnte, dass die Zielperson die Teilnahme aufschiebt, das Schreiben beiseitelegt und die Befragung bei ihr letztlich in Vergessenheit gerät.

Von einer solchen Frist ist insbesondere im Rahmen selbst-administrierter Befragungen abzuraten, in denen die Zielpersonen ein unkonditionales Incentive erhalten. Gemäß der Theorie des sozialen Austauschs empfindet die Zielperson in einer solchen Konstellation unmittelbar nach Erhalt des Incentives den stärksten Impuls, der Bitte zu entsprechen und den Fragebogen auszufüllen. Dies spiegelt sich beispielsweise darin wider, dass Incentives, die unabhängig von der Teilnahme der Zielperson gewährt werden, nicht nur die Rücklaufquote, sondern auch die Geschwindigkeit des Rücklaufs erhöhen (Stadtmüller, 2009). Hierdurch können ggf. Erhebungskosten gespart werden, da sich der Anteil derjenigen Zielpersonen reduziert, der ein weiteres Mal kontaktiert werden muss. Wird hingegen eine Rücksendefrist angegeben, könnte dies die positiven Effekte unkonditionaler Incentives auf Rücklaufquote und Rücklaufgeschwindigkeit abschwächen.²

Materialien und Versand

Die Gestaltung der Sendung sollte die Zielperson dazu veranlassen, den Umschlag zu öffnen und den Inhalt des Anschreibens zu lesen. Daher empfiehlt es sich, für die Anfertigung des Anschreibens Materialien von hoher Qualität zu verwenden. So kann ein hochwertiges Briefpapier die Seriosität und Wichtigkeit des Anliegens unterstreichen. Auch sollten die Anschreiben farbig gedruckt werden, wenn farbige Logos und/oder eine blaue Signatur verwendet wurden. Zudem sollten die Versandumschläge von guter Qualität sein und einen seriösen Eindruck erwecken. Hier kann es ebenfalls hilfreich sein, ein Studienlogo oder das Logo der Institution mit wissenschaftlicher Leitung auf dem Umschlag zu platzieren (Dillman et al., 2014, 384).

Sofern das Anschreiben einen Fragebogen und/oder mehrere Anlagen enthält, sollte nicht am Porto gespart werden, indem die beiliegenden Materialien mehrfach gefaltet werden, damit sie in einen kleineren Briefumschlag passen. Geeigneter ist vielmehr die Verwendung von Versandtaschen der Größe C4 mit Fenster, in dem die Adresse der Zielperson platziert werden kann.

In Bezug auf den Versand lautet unsere Empfehlung auf den Standardversand zurückzugreifen und von günstigeren Versandoptionen, wie zum Beispiel Dialogpost, abzusehen. Diese Art des Versands wird in der Regel von Unternehmen für Marketingaktionen verwendet. Für das Zielpersonen-Anschreiben ist es

² Die Ausweisung einer Rücksendefrist ist allenfalls im Rahmen des letzten Kontakts mit der Zielperson sinnvoll. Auf diese Weise wird die Gefahr verringert, auch noch nach Ablauf der Feldphase Rückantworten zu erhalten. Zudem ist in dieser Phase die Gefahr nicht mehr gegeben, dass die Wirkung eines unkonditionalen Incentives durch die Ausweisung der Rücksendefrist verpufft.

jedoch essentiell, dass es der Empfänger bzw. die Empfängerin bei dessen Erhalt von Werbepost unterscheidet. Dies reduziert die Gefahr, dass der Brief samt Inhalt unmittelbar entsorgt wird.

Eine Möglichkeit, dem Briefumschlag eine persönlichere Note zu verleihen, ist es, anstelle einer automatisierten Frankierung eine Briefmarke auf den Brief zu kleben. Zwar ist das Aufkleben einer Briefmarke zeit- und kostenintensiv, jedoch trägt es zur seriösen und persönlichen Aufmachung des Briefes bei und sollte daher bei der Mittelplanung berücksichtigt werden.

Weiterhin lautet eine Empfehlung im Rahmen schriftlicher Befragungen, dem Anschreiben einen adressierten und frankierten Rückumschlag beizulegen, um der Zielperson für den Rückversand des Fragebogens Kosten und Mühen zu ersparen (Dillman et al., 2014, 371f.). Hierzu sollte der Rückumschlag groß genug sein, damit die Zielperson den Fragebogen für den Rückversand maximal einmal falten muss.

Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang zu beachten ist, bezieht sich auf das Postwertzeichen, das auf den Rückumschlag aufgedruckt wird. Hier ist der Aufdruck „Entgelt zahlt Empfänger“ anderen Aufdrucken, wie zum Beispiel „Bitte freimachen, falls Marke zur Hand“ vorzuziehen, da der kostenfreie Rückversand hierdurch unzweifelhaft(er) kommuniziert wird.³

Im Rahmen Interviewer-administrierter Befragungen ist es schließlich sinnvoll, das Zielpersonen-Anschreiben zeitlich möglichst nah am anvisierten Termin des Interviewerbesuchs zu versenden.

Folgeanschreiben

Sofern im Anschluss an die erste Kontaktaufnahme keine Befragung realisiert werden konnte, empfiehlt es sich in allen Erhebungsmodi, die Zielpersonen erneut zu kontaktieren. Im Falle eines Folgeanschreibens sollte sich dieses inhaltlich vom Erstanschreiben unterscheiden. Bei einem weitgehend deckungsgleichen Folgeanschreiben dürfte nämlich sein Effekt geringer ausfallen, da sich die Zielpersonen kaum von einer Teilnahme überzeugen lassen werden, wenn ihnen die identischen Argumente in ähnlicher Form und Gewichtung erneut dargelegt werden. Insbesondere ist die Wichtigkeit der Teilnahme in weiteren Kontaktierungen stärker hervorzuheben.⁴

5. Zusammenfassung

In der folgenden Tabelle sind die zuvor formulierten Empfehlungen nochmals in komprimierter Form aufgeführt. Dabei sind jene Empfehlungen, die ausschließlich für Interviewer-administrierte Erhebungsmodi zweckmäßig sind, in hellgrau, Empfehlungen, die sich lediglich auf selbst-administrierte Befragungen beziehen, in dunkelgrau hervorgehoben.

³ Das entsprechende Postwertzeichen kann hier heruntergeladen werden:

https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/W_w/werbeantwort/downloads/dp-werbeantwort-vermerk-entgelt-zahlt-empfaenger-2018.pdf (Stand: November 2019)

⁴ Nähere Hinweise zur inhaltlichen Ausgestaltung der Folgeanschreiben für selbst-administrierte Befragungen inklusive einiger praktischer Beispiele finden sich bei Dillman et al. (2014, 374ff.). Für Interviewer-administrierte Befragungen sei auf die Beispiele aus der Studie PIAAC-L in Steinacker und Wolfert (2017, 61f.) verwiesen.

Tabelle 1: Empfehlungen für das Zielpersonen-Anschreiben



| |
|---|
| <p>Umfang:</p> <ul style="list-style-type: none">• das Anschreiben auf eine, maximal zwei Seiten begrenzen• Informationen von nachgelagerter Bedeutung auslagern (Anlagen, Studienhomepage)• die Zahl der Anlagen begrenzen (Datenschutzblatt und z. B. detailliertere Informationen als Flyer oder Broschüre, ggf. Unterstützungsschreiben) <p>Sprachlicher Stil:</p> <ul style="list-style-type: none">• das Anschreiben klar und allgemeinverständlich formulieren• auf formale und grammatikalische Korrektheit achten• komplexe Sätze und Fremdwörter vermeiden <p>Layout:</p> <ul style="list-style-type: none">• auf ein ansprechendes Layout achten, welches die Lesbarkeit maximiert• das Anschreiben übersichtlich gestalten und mit Absätzen strukturieren• eine hinreichend große Schriftgröße wählen (mindestens 11 pt.)• gängige Schriftarten verwenden (Times New Roman, Arial, Calibri)• einen sachlichen Grundton wählen• Logos (Studienlogo, Logo der wissenschaftlichen Leitung) einbinden• ggf. das Logo des Erhebungsinstituts integrieren <p>Ansprache:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Namen der Zielpersonen für eine persönliche Ansprache verwenden• eine förmliche Anrede und Schlussformel verwenden• die Zielperson im Fließtext häufiger gezielt adressieren („Sie“, „Ihre“)• auf Konsistenz bei der Verwendung der Personalpronomen „ich“ und „wir“ achten• eine farbige Signatur verwenden <p>Betreffzeile:</p> <ul style="list-style-type: none">• das zentrale Anliegen bereits in der Betreffzeile zum Ausdruck bringen• das Anliegen als Bitte um Mithilfe oder als Gelegenheit zur Meinungsäußerung in einer wichtigen Angelegenheit formulieren <p>Befragungsthema:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Zielperson frühzeitig über das Thema informieren• einen aussagekräftigen Studientitel verwenden, der Rückschlüsse auf das Thema zulässt• das Befragungsthema ansprechend formulieren <p>Instruktion der Zielpersonen:</p> <ul style="list-style-type: none">• im Anschreiben vermitteln, was auf die Zielperson zukommt bzw. was von ihr erwartet wird• der Zielperson erläutern, dass ein Fragebogen auszufüllen und zurückzusenden ist (schriftliche Befragung)• den Link zur Umfrage und den Login-Code im Anschreiben so hervorheben, dass sie visuell schnell erfassbar sind (Online-Befragung)• die Zielperson darauf hinweisen, dass eine Interviewerin bzw. ein Interviewer sie besucht und die Befragung durchführt• das zeitliche Investment für die Zielperson realistisch angeben |
|---|

Fortsetzung Tabelle 1

| |
|---|
| <p>Betonung der Wichtigkeit der Teilnahme:</p> <ul style="list-style-type: none">• der Zielperson die Bedeutung der Studie vor Augen führen• die Wichtigkeit der Teilnahme jedes Einzelnen betonen• ggf. darauf hinweisen, dass kein spezielles Vorwissen für die Teilnahme notwendig ist |
| <p>Nennung weiterer Akteure:</p> <ul style="list-style-type: none">• ggf. über weitere, an der Studie beteiligte Akteure informieren• die Interviewerin bzw. den Interviewer, wenn möglich, namentlich erwähnen• die Zielpersonen darauf hinweisen, sich den Interviewerausweis vorzeigen zu lassen• die zeitliche Flexibilität der Interviewerin bzw. des Interviewers hervorheben (wenn dies auch realistisch ist) |
| <ul style="list-style-type: none">• Auftraggeber oder Förderer der Studie benennen (im Anschreiben oder den mitgesendeten Informationsmaterialien)• das Anschreiben von Studienleitung (und ggf. vom Erhebungsinstitut) unterschreiben lassen• ggf. ein Empfehlungs-/Unterstützungsschreiben der fördernden Institution beilegen |
| <p>Hinweise zur Zielpersonenauswahl, Freiwilligkeit und Datenschutz:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Zielperson informieren, woher Name und Adresse bezogen wurden• erläutern, auf welcher Grundlage die Zielperson ausgewählt wurde• die Freiwilligkeit der Teilnahme betonen• den vertraulichen Umgang mit den erhobenen Daten versichern• auf die Einhaltung datenschutzrechtlicher Bestimmungen hinweisen |
| <ul style="list-style-type: none">• ggf. der Zielperson den Sinn und Zweck des Codes/Kennworts auf dem schriftlichen Fragebogen bzw. für den Zugang zur Online-Umfrage erläutern• dem Anschreiben ein Datenschutzblatt beilegen |
| <p>Kontakt hotline:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Zielpersonen auf die Möglichkeit eines kostenfreien Anrufs bei einer Hotline verweisen• die Zeiten der Erreichbarkeit der Hotline ausweisen (und die Erreichbarkeit sicherstellen)• ggf. auf eine Studienhomepage hinweisen |
| <p>Incentives:</p> <ul style="list-style-type: none">• ggf. auf das Incentive im Anschreiben hinweisen• das Incentive als Dankeschön für die Befragungsteilnahme charakterisieren• dem Anschreiben ggf. Sachgegenstände beilegen, die von der Zielperson bei Erhalt des Briefes „ertastet“ werden können und die Neugierde wecken• ggf. auf die Rückspiegelung der Befragungsergebnisse an die Zielpersonen hinweisen (und dies auch realisieren) |
| <p>Angabe von Fristen:</p> <ul style="list-style-type: none">• auf die Ausweisung von Teilnahme- oder Rücksendefristen verzichten (Ausnahme: finale Kontaktaufnahme mit der Zielperson) |

Fortsetzung Tabelle 1

| |
|--|
| Materialien und Versand: <ul style="list-style-type: none">• Briefpapier und Briefumschläge von hoher Qualität verwenden• das Anschreiben in Farbe drucken• ggf. ein Logo (Studienlogo, Logo der eigenen Institution) auf dem Umschlag platzieren• Versandtaschen verwenden, wenn das Anschreiben mehrere Anlagen enthält• Fensterumschläge verwenden und Name und Adresse der Zielperson im Fenster platzieren• den Standardversand wählen• eine Briefmarke auf das Anschreiben kleben |
| <ul style="list-style-type: none">• dem Anschreiben einen adressierten und frankierten Rückumschlag beilegen (schriftliche Befragung) |
| <ul style="list-style-type: none">• das Anschreiben zeitlich nahe am Termin des Interviewerbesuchs versenden |
| Folgeanschreiben: <ul style="list-style-type: none">• den Inhalt der Folgeanschreiben gegenüber dem Erstanschreiben variieren |

-  nur passend für persönlich-mündliche Interviewer-administrierte Befragungen
-  nur passend für selbst-administrierte Befragungen

6. Beispiele von Zielpersonen-Anschreiben

Im Folgenden haben wir zwei Zielpersonen-Anschreiben ausgewählt, die als Hilfestellung bei der Entwicklung eines eigenen Anschreibens dienen können. Das erste Beispiel stellt das in Deutschland verwendete Zielpersonen-Anschreiben des ersten Erhebungszyklus der internationalen PIAAC-Studie (Programme for the International Assessment of Adult Competencies) dar (Zabal et al., 2014). Bei PIAAC handelt es sich um eine Interviewer-administrierte, persönlich-mündliche Befragung.



Abbildung 1: Beispiel eines Zielpersonen-Anschreibens im Rahmen einer persönlich-mündlichen Befragung (Nationale Teilstudie des Programme for the International Assessment of Adult Competencies, PIAAC; Zabal et al. 2014)

Beim zweiten Anschreiben handelt es sich um ein Beispiel für eine selbst-administrierte Befragung, in deren Rahmen die Zielpersonen die Möglichkeit haben, einen Papierfragebogen auszufüllen oder über das Internet teilzunehmen. Hieran wird deutlich, dass die Unterschiede des Zielpersonen-Anschreibens für eine rein schriftliche Befragung und für eine Online-Befragung mit postalischer Rekrutierung gering ausfallen und sich lediglich in der Instruktion der Zielperson für die Teilnahme an der Befragung unterscheiden.



Abbildung 2: Beispiel eines Zielpersonen-Anschreibens im Rahmen einer selbst-administrierten Mixed-Mode-Studie (schriftliche Befragung und Online-Befragung)

Abschließend möchten wir betonen, dass sowohl unsere Empfehlungen als auch die beiden Beispiele lediglich Vorschläge darstellen, die aus unserer Sicht zweckmäßig sind, um die Teilnahmebereitschaft auf Seiten der Zielpersonen zu erhöhen. Jedoch ist es für die Erstellung eines eigenen Anschreibens zwingend erforderlich, die jeweiligen Spezifika der eigenen Untersuchung (wie z. B. die interessierende Zielpopulation oder die an der Durchführung der Befragung beteiligten Akteure) zu bedenken. Vor diesem Hintergrund ist letztlich abzuwägen, welche unserer Empfehlungen für das Anschreiben Berücksichtigung finden könnten.

7. Literatur

- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, 4th Ed., Hoboken: Wiley.
- Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey. *Public Opinion Quarterly*, 73, 349-360. doi: 10.1093/poq/nfp031.
- Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. (2000). Leverage-Saliency Theory of Survey Participation. Description and an Illustration. *Public Opinion Quarterly*, 64, 299-308.
- de Leeuw, E., Callegaro, M., Hox, J., Korendijk, E., & Lensvelt-Mulders, G. (2007). The Influence of Advance Letters on Response in Telephone Surveys: A Meta-Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 71, 413-443. doi: 10.1093/poq/nfm014.
- Lynn, P. (2016). Targeted Appeals for Participation in Letters to Panel Survey Members. *Public Opinion Quarterly*, 80, 771-782. doi: 10.1093/poq/nfw024.
- Pförr, K., Blohm, M., Blom, A. G., Erdel, B., Felderer, B., Fräßdorf, M., ... Rammstedt, B. (2015). Are Incentive Effects on Response Rates and Nonresponse Bias in Large-scale, Face-to-face Surveys Generalizable to Germany? Evidence from Ten Experiments. *Public Opinion Quarterly*, 79, 740-768. doi: 10.1093/poq/nfv014.
- Stadtmüller, S. (2009). Rücklauf gut, alles gut? Zu erwünschten und unerwünschten Effekten monetärer Anreize bei postalischen Befragungen. *Methoden – Daten – Analysen (mda)*, 3, 167-185.
- Steinacker, G., & Wolfert, S. (2017). Durchführung der 2. Erhebungswelle von PIAAC-L (Kooperative längsschnittliche Weiterverfolgung der PIAAC-Studie in Deutschland): Feldbericht zur Erhebung 2015. *GESIS Papers 2017*|04. Köln: GESIS.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Trouteaud, A. R. (2004). How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey. *Social Science Computer Review*, 22, 385-392.
- van Veen, F., Göritz, A. S., & Sattler, S. (2016). Response Effects of Prenotification, Prepaid Cash, Prepaid Vouchers, and Postpaid Vouchers: An Experimental Comparison. *Social Science Computer Review*, 34, 333-346. doi: 10.1177/0894439315585074.
- Zabal, A., Martin, S., Massing, N., Ackermann, D., Helmschrott, S., Barkow, I., & Rammstedt, B. (2014). *PIAAC Germany 2012: Technical report*. Münster: Waxmann.