

# **Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen**

September 2001

## ***Checklist for Clients Commissioning Online Surveys***

*September 2001*

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.  
ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.  
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.  
D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V.

## Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen

Online-Befragungen sind genauso wie Befragungen mittels anderer Techniken der Datenerhebung entsprechend dem aktuellen wissenschaftlichen, methodischen und technischen Stand sowie den gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen durchzuführen. Um dies sicher zu stellen, haben

- der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- die ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.
- der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- die D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V.

in einer „Richtlinie für Online-Befragungen“ die ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen konkretisiert und in den „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ die wissenschaftlich-methodischen Anforderungen formuliert.

In der vorliegenden „Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen“ sind die grundlegenden Anforderungen an die Durchführung von Online-Befragungen in Form eines Fragenkatalogs zusammengestellt. Die „Checkliste“ kann die Lektüre der „Richtlinie für Online-Befragungen“ und der „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ natürlich nicht ersetzen. Sie soll es aber den Auftraggebern erleichtern, die relevanten Fragen zu stellen, um die Qualität verschiedener Forschungsangebote für Online-Befragungen zu beurteilen.

### Allgemeine Anforderungen

1. Verfügt das Institut über spezifische Erfahrungen und Kenntnisse auf dem Forschungsgebiet sowie über die notwendigen technischen Ressourcen und haben seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die entsprechenden wissenschaftlichen Qualifikationen?

### Anlage der Untersuchung

2. Ist die Zielgruppe der Befragung (Grundgesamtheit) klar definiert und online erreichbar?

3. Werden die zu befragenden Personen auf der Grundlage eines eindeutig definierten Auswahlverfahrens individuell angesprochen?

4. Ist das Auswahlverfahren der zu befragenden Personen im Hinblick auf die intendierte Grundgesamtheit geeignet, um repräsentative Forschungsergebnisse zu erzielen?

5. Werden die zu befragenden Personen vom Institut „aktiv“ auf der Grundlage einer Zufallsauswahl oder eines Quotenverfahrens ausgewählt (im Gegensatz zu einer selbstselektiven Auswahl der Teilnehmer)?

6. Kann im Fall einer Zufallsauswahl bei einer unterdurchschnittlichen Ausschöpfungsquote anhand entsprechender Referenzdaten geprüft werden, ob die realisierte Stichprobe die untersuchungsrelevanten Merkmale und Strukturen der Grundgesamtheit angemessen abbildet?

7. Kann bei Bedarf eine Gewichtung der Daten vorgenommen werden und wird gegebenenfalls das Gewichtungsverfahren angemessen dokumentiert?

### Durchführung der Untersuchung

8. Werden die allgemeinen methodischen Anforderungen, die an die Gestaltung von Fragebogen sowie die Abfolge und Formulierung von Fragen zu stellen sind, beachtet und die qualitätssichernden technischen Möglichkeiten von Online-Fragebogen untersuchungsspezifisch genutzt?

9. Werden Verzerrungen der Stichprobe durch unterschiedliche technische Ausstattungen der Befragten weitestgehend vermieden und stellt das Institut sicher, dass zu jedem Zeitpunkt der Befragung ausreichende Kapazitäten der Internet-Anbindung des Servers zur Verfügung stehen?
10. Ist die Feldzeit untersuchungsspezifisch so ausreichend bemessen, dass alle zur Zielgruppe gehörenden Personen eine berechenbare Chance haben, an der Befragung teilzunehmen?
11. Wird durch Art und Umfang eventuell gewährter Incentives ein untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutraler Anreiz für die Teilnahme an der Untersuchung geschaffen, um eine Verzerrung der Stichprobe durch die Incentivierung zu vermeiden?
12. Werden Maßnahmen zur Feldkontrolle eingesetzt, insbesondere um Mehrfachteilnahmen und das „Durchklicken“ des Fragebogens auszuschließen?
13. Werden die eingesetzten Maßnahmen zur Feldkontrolle angemessen dokumentiert?

## Datenschutzrechtliche Bestimmungen

14. Werden die Befragten methodisch angemessen über den wissenschaftlichen Zweck und das Untersuchungsziel der Befragung informiert?
15. Werden die Befragten über die Freiwilligkeit der Teilnahme informiert und können sie jederzeit die Befragungsseiten unmittelbar verlassen, um das Interview abzubrechen?
16. Werden die Befragten informiert, wenn Daten ohne ihre Kenntnis gewonnen werden, und wird die entsprechende Einwilligung eingeholt?
17. Wird mit geeigneten technischen Maßnahmen verhindert, dass die erhobenen (personenbezogenen) Daten von Dritten eingesehen oder nachvollzogen werden können?

## Darstellung, Interpretation und Dokumentation

18. Werden die Forschungsergebnisse vollständig dargestellt, d.h. alle untersuchten Einheiten und Fragestellungen einbezogen?
19. Ist die Interpretation der Forschungsergebnisse auf das Forschungsproblem bezogen und wird sie durch empirische Ergebnisse belegt?
20. Enthält der Bericht zur Untersuchung die notwendigen Grundinformationen, um die wissenschaftliche Qualität der Durchführung sowie die Möglichkeiten und Grenzen der Interpretierbarkeit der Ergebnisse erkennen zu können?

## Online-(Access-)Panels

21. Handelt es sich um ein „aktiv“ rekrutiertes Panel, bei dem die Teilnehmer mittels verschiedener Techniken des Samplings vom Institut selbst ausgewählt und individuell angesprochen werden?
22. Wird die Zahl der tatsächlichen Panelteilnehmer, d.h. der verifizierten und regelmäßig an Befragungen teilnehmenden Personen angegeben?
23. Werden der Anwerbe- und Auswahlprozess der Panelteilnehmer sowie die Nutzung und die Maßnahmen zur Pflege des Panels angemessen dokumentiert?
24. Werden die Adressen sowie die soziodemografischen und anderen gespeicherten Merkmale der Panelteilnehmer ausreichend häufig aktualisiert?
25. Wird sicher gestellt, dass die Panelteilnehmer nicht zu häufig befragt werden?

Herausgeber · *Editor*

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.  
Langer Weg 18  
D-60489 Frankfurt am Main  
Tel.: +49-69-97 84 31 36  
Fax: +49-69-97 84 31 37  
E-Mail: ADM.eV@t-online.de  
Internet: www.adm-ev.de

ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.  
Lennéstraße 30, D-53113 Bonn  
Tel.: +49-228-22 81 0  
Fax: +49-228-22 81 120  
E-Mail: asi@bonn.iz-soz.de  
Internet: www.bonn.iz-soz.de/extern/asi

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.  
Frankfurter Straße 22, D-63065 Offenbach am Main  
Tel.: +49-69-80 01 552  
Fax: +49-69-80 03 143  
E-Mail: bvm.blos@t-online.de  
Internet: www.bvm.org

D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V.  
Dietrich-Bonhoeffer-Straße 5, D-50354 Hürth  
Tel.: +49-2233-97 70 55  
Fax: +49-2233-97 70 56  
E-Mail: vorstand@dgof.de  
Internet: www.dgof.de

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Herausgeber und Autoren für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung.

*The present work has been compiled with great care. Nevertheless, the publishers, editors, and authors assume no liability for the correctness of any details, references or advice, or for possible misprints.*

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt.

*The present work ist protected by copyright.*

© ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.  
D-60489 Frankfurt am Main (Federal Republic of Germany), 2001