

Methodenbericht

Online-Nachwahlumfrage zur Bundestagswahl 2013

Auftraggeber: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Dr. Viola Neu



Überblick über das Untersuchungsdesign

THEMA:



Politische Einstellungen und Wahlverhalten nach der Bundestagswahl 2013

UNTERSUCHUNGSMETHODE:



Online-Umfrage mit standardisiertem Fragebogen (Computer Assisted Web Interviewing; CAWI)

FALLZAHL:



2.915 Nettointerviews

FELDZEIT:



23. September - 07. Oktober 2013

Überblick über das Untersuchungsdesign

GRUNDGESAMTHEIT:



Deutsche wahlberechtigte Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetanschluss

STICHPROBE:



Auswahlrahmen war das Online-Access-Panel der respondi AG. Die Stichprobenziehung erfolgte auf der Basis von Quoten nach den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung.



Disproportionale Stichprobe im Hinblick auf Wähler der Union und der Grünen mit dem Ziel:

- ✓ 500 Nettointerviews mit Wählern von CDU/CSU
- ✓ 500 Nettointerviews mit Wählern der Grünen

Hintergrund der Studie

- Anlässlich der Bundestagswahl 2013 wurde von der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. eine Online-Umfrage in Auftrag gegeben.
- Gegenstand der Studie war das Wahlverhalten und die Wahrnehmung des Bundestagswahlkampfes 2013. Thematisch wurden u.a. folgende Themen abgefragt:
 - ✓ Wahlentscheidung
 - ✓ Einstellungen gegenüber politischen Parteien und Kandidaten
 - ✓ Politisches Interesse und Informationsquellen
 - ✓ Parteibindung
 - ✓ Einstellungen zu politischen Streitthemen
 - ✓ Wahrnehmung politischer Plakatwerbung
 - ✓ Persönlichkeitsmerkmale (Big Five)
- Dazu wurden 2.915 wahlberechtigte Personen zwischen dem 23. September und 07. Oktober 2013, d.h. unmittelbar im Anschluss an die Bundestagswahl online befragt. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug hierbei 23 Minuten.

Grundgesamtheit und Stichprobe

- Die Grundgesamtheit für die Erhebung war die in Deutschland wahlberechtigte Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang. Da in Deutschland kein öffentlich zugängliches Online-Verzeichnis von Personen- oder Haushaltsadressen existiert, bildete das Online-Access-Panel der respondi AG die Auswahlgrundlage für die Stichprobenziehung.
- Die Stichprobe wurde durch eine Quotenauswahl nach den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung gebildet.
- Darüber hinaus wurde ein disproportionaler Stichprobenansatz mit dem Ziel gewählt, 500 Nettointerviews mit Wählern von CDU/CSU und 500 Nettointerviews mit Wählern der Grünen zu realisieren. Kriterium hierfür waren die Antworten der Befragten auf die Wahlrückerinnerungsfrage. Somit besteht die Stichprobe aus 2.565 Personen sowie einem Boost von 350 Wählern von B90/Die Grünen.

- Die Durchführung der Feldarbeit erfolgte durch die respondi AG. Das Online-Access-Panel umfasst momentan in Deutschland etwa 100.000 aktive Panelisten. Aktive Panelisten sind dabei Personen, die nach der Registrierung die Stammdatenbefragung ausgefüllt haben und in den letzten zwölf Monaten an mindestens einer Umfrage teilgenommen haben. Jedes Mitglied von respondi erhält die Möglichkeit, durchschnittlich an zwei Befragungen pro Woche teilzunehmen.
- Die Panelisten werden von respondi auf unterschiedlichen Wegen rekrutiert. Dies erfolgt überwiegend online. Dabei wird bei der Rekrutierung auf die intrinsische Motivation abgezielt und nicht auf monetäre Anreize. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Rekrutierungskanäle:

Mingle Trend Blog	3%
Über Online-Werbung (davon beworbene Themenumfragen 50%; direkte Panelwerbung 50% inkl. Affiliate Marketing)	30%
Selbsteinträge	13%
Facebook Fanseite	26%
Suchmaschinen	21%
Empfehlungen (Freundschaftswerbung)	2%
Kooperationen	5%

- Bei Feldbeginn wurde zunächst ein Soft-launch vorgenommen. Diese erste Einladungswelle erlaubte, den ordnungsgemäßen technischen Ablauf und die Programmierung abschließend zu überprüfen. Anschließend wurde die eigentliche Einladungswelle gestartet.
- Teilnehmer, die zwar bereits eine Einladung zur Befragung erhalten haben, aber noch nicht daran teilgenommen haben, erhielten nach drei Tagen eine weitere Erinnerung. Damit wurden die Panelisten bis zu zweimal kontaktiert und zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert.
- Die Mitglieder des Access-Panels werden von respondi für die Teilnahme an Befragungen incentiviert. Sie erhalten pro Minute 5 sogenannte Mingle-Punkte, was 2013 ca. 0,05 € entsprach.
- Ab einer Grenze von zwanzig Euro kann der Betrag den Panelisten ausgezahlt, in Einkaufsgutscheine umgewandelt oder gespendet werden. Zusätzlich werden zur Panelpflege regelmäßig Verlosungen unter den Panelisten durchgeführt.

- Rund 300 aktuelle Informationen liegen von jedem der Panel-Teilnehmer vor. Ständige Konsistenzprüfungen im Antwortverhalten (bei soziodemografischen Angaben wie Alter und Geschlecht) sowie eine Geo-IP Überprüfung (sowohl bei der Rekrutierung als auch in den Befragungen) stellen dabei eine dauerhafte Identitätskontrolle der Teilnehmer sicher.
- Über ein internes Bewertungssystem wird das Antwortverhalten der Panelisten regelmäßig überprüft und gemessen. Fehlende Teilnahme über einen Zeitraum von zwölf Monaten sowie Doppelanmeldungen und bewusste Falschangaben bei mehreren Befragungen führen zu einem Löschen von Panelisten.
- Darüber hinaus erfolgt während der Befragung eine Kontrolle ungewöhnlichen Antwortverhaltens (so genanntes „Speeding“, oder „Straight-lining“).
- Das Qualitätsmanagement sowie eine maßvolle Einladungsfrequenz sollen dazu beitragen unerwünschter Effekte wie Panel-Verzerrungen oder Professionalisierung der Panelisten zu vermeiden. Ein durchschnittlicher Panelist verweilt 18 Monate im respondi-Panel. Innerhalb eines Jahres werden ca. 36 Prozent der Panelmitglieder aufgrund von Qualitätskontrollen und Panel-Mortalität aus der Datenbank entfernt.

Eingeladen	23.520	100,0%	
inaktiv	701	3,0%	
E-Mail unzustellbar	3	0,0%	
Nicht erreichbar	0	0,0%	
Abgewiesen (Quote/Screenener)	3.190	13,6%	
Netto	19.626	83,4%	100,0%
Interview nicht begonnen	15.324		78,1%
Zeitunterschreiter/Straightliner etc.	625		3,2%
Interview abgebrochen	762		3,9%
Interview beendet	2.915		14,9%

- Bei der vorliegenden Untersuchungen wurden zwei Gewichtungsvariablen erstellt:
- **Soziodemographisches Gewicht:** Durch diesen Gewichtungsschritt wird die Stichprobenstruktur rechnerisch an die amtliche Statistik oder entsprechende Sollzahlen angeglichen. Dabei wird die empirische Verteilung ausgewählter soziodemografischer Größen iterativ an die vorgegebenen Zielwerte angepasst. Als Vergleichsgrößen wurden die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Ost-West herangezogen. Als Basis dienten die Zahlen aus dem Tageszeitungsdatensatz der Mediaanalyse (ma).
- **Designgewicht:** Durch das Designgewicht wird die beabsichtigte Überrepräsentation bestimmter Wählergruppen ausgeglichen, die durch den disproportionale Stichprobenansatz entsteht. Zu diesem Zweck wurde die vorhandene Randverteilung der Zweitstimmen an das amtliche Wahlergebnis der Bundestagswahl 2013 angeglichen.
- Da die Studie auf einer Personenstichprobe basiert entfällt die übliche Erstellung von Haushaltstransformationsgewichten.