

# Der Reiz des Neuen

## Teilnahmemotivation von Online-Panelisten

**A**ngesichts der stetig steigenden Nutzung des Internets bieten sich auch für die Marktforschung im World Wide Web neue Chancen. Hier sind Online-Access-Panels, da sie einen effizienten Zugang zu potenziellen Teilnehmern eröffnen, die wichtigste Quelle für die Stichprobenziehung geworden. In der letzten Zeit wird zunehmend die Qualität dieser Online-Panels diskutiert. Die Verbände ESOMAR und BVM/ADM haben Standards entwickelt, nach denen seriöse Anbieter von Online-Panels arbeiten.

Für die Anwender von Marktforschungsergebnissen ist es wichtig, die Qualität eines Panels einschätzen zu können. Als ein Leitfaden können ihnen die 25 Fragen der ESOMAR dienen. Für die Interpretation von Marktforschungsergebnissen ist es wichtig zu verstehen, wie die interne Dynamik eines Panels funktioniert, was die Teilnehmer an einem Panel bewegt und ob sie überhaupt die Art Menschen sind, die man befragen möchte.

### Der Wettbewerb ist schärfer geworden

Die Anzahl der Anbieter von Online-Panels steigt, ebenso die Größe der Panels. Daher ist der Wettbewerb um die teilnehmenden Panelisten schärfer geworden. So gibt es inzwischen Rekrutierungsplattformen, auf denen mehrere Panelanbieter gleichzeitig rekrutieren, beispielsweise fastrich.org, thesurveypro.com, geld-verdienen-mit-umfragen.de oder getpaidguides.com. Ein solches Vorgehen führt jedoch leicht dazu, dass immer mehr Panelisten aus monetären Motiven an mehreren Panels teilnehmen. Sie werden zu professionellen Testern, die aus verschiedenen Gründen eine Gefahr für die

Warum nehmen Internet-Nutzer an Online-Befragungen teil? **Thomas Rodenhäusen, Gwen Kaufmann** und **Adriane Hartmann** haben sie befragt. Erstaunliches Ergebnis: Das Geld spielt nur eine Nebenrolle.



Qualität von Online-Marktforschung sind: Sie entziehen sich der Kontrolle der Teilnahmehäufigkeit, die in guten Panels beschränkt wird; sie nehmen womöglich mehrfach an ein und derselben Studie teil und sind rein monetär motiviert. Letzteres könnte dazu führen, dass sie die Befragungen wenig sorgfältig ausfüllen, offene Antwortfelder frei lassen oder gar mutwillig falsche Antworten geben – eine Horravorstellung für den Nutzer von Marktforschungsinformationen.

Aber warum registrieren sich Konsumenten in einem Online-Panel? Und warum nehmen sie immer wieder an Befragungen teil? Gerade letztere Frage ist für die Betreiber von Online-Panels interessant, da die seriöse Rekrutierung aufwendig ist und diese Investition sich lohnen muss. Ein guter Panel-Betreiber bemüht sich um seine Panelisten und behandelt sie partnerschaftlich. Mög-

liche Maßnahmen, um diese Partnerschaft zu fördern, sind faire Incentives (auch von Screenings) und der Verzicht auf dubiose Gewinnspiele. Außerdem: Eine zeitnahe Unterstützung der Panelisten bei Fragen oder Problemen in ihrer Muttersprache und klare Datenschutzregeln, zu denen auch gehören kann, dass die Panelisten nicht an andere Dienstleister verliehen werden.

Um die Motivationsstrukturen zu verstehen, hat die MediaTransfer AG Netresearch & Consulting eine Umfrage unter ihren Panelisten durchgeführt. Befragt wurden 881 deutsche Panelisten des Interaktiven Dynamischen Online-Panels IDOP. Die Teilnehmer erhalten in diesem Panel, je nach Interviewlänge, eine in der Einladungsmail bekannt gegebene Anzahl an Incentivierungspunkten, sogenannte MTs. Ein MT entspricht 25 Cent. Hat ein Panelist mindestens 100 MTs gesammelt, kön-

nen diese gegen einen Gutschein für einen Einkauf bei einem Prämienspartner eingetauscht werden; in Deutschland ist dies Amazon.

## Es geht nicht nur ums Geld

Zudem wurden vierzig mögliche Gründe, an einem Online-Panel teilzunehmen, skaliert abgefragt. Daraus wurden acht reliable Dimensionen ermittelt (siehe Tabelle). Die Ergebnisse zeigen, dass die materielle Motivation der Panelisten durchaus vorhanden, aber nicht dominierend ist. Die von der MediaTransfer AG umgesetzte Incentivierung für die aufgewendete Zeit bewertet. Ein Großteil der Panelisten würde seine erworbenen Incentivierungspunkte für einen wohltätigen Zweck spenden, was zeigt, dass eine persönliche Besserstellung durch die Teilnahme an Online-Befragungen von nachgeordneter Wichtigkeit ist.

Stark ausgeprägt sind Faktoren wie Neugier auf neue Produktkonzepte oder altruistische Motive, beispielsweise um zur Entwicklung und erfolgreichen Vermarktung von nachhaltigen oder umweltfreundlichen Produkten beizutragen. Auch zum interessanten Zeitvertreib wird gerne an Marktforschungsstudien teilgenommen. Um das Interesse und das Engagement von Panel-Teilnehmern aufrecht zu erhalten und sie zu motivieren, an weiteren Befragungen teilzunehmen, sollten die Umfragen also möglichst interessant und abwechslungsreich gestaltet sein. Den Testern muss das Gefühl vermittelt werden, dass ihre Meinung einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen leistet.

Die Anzahl der MTs wurde systematisch variiert. Es stellte sich aber heraus,

Die wichtigsten Motivations-Faktoren und Statements zur Teilnahme am MediaTransfer Online-Panel	
Motivations-Faktoren	Zentrale Statements der Motivations-Faktoren
1. Neugier & Wissen	„Ich finde es immer wieder interessant, auf welche neuen Produktideen die Hersteller kommen.“
2. Für eine bessere Welt	„Es ist praktizierter Umweltschutz, wenn ich als Marktforschungsteilnehmer verhindere, dass untaugliche und nutzlose Produkte hergestellt werden.“
3. Sozialer Austausch	„Ich nehme an Marktforschungsuntersuchungen teil, weil ich Freunden/Bekanntem dann von neuen Produkten erzählen kann.“
4. Zeitvertreib	„Ich nehme gerne an Marktforschungsbefragungen teil, da ich ja Zeit dafür habe.“
5. Resignation	„Ich kann mir kaum vorstellen, dass meine Antworten etwas bewirken.“
6. Monetäres Motiv	„Für mich ist das ein klarer Deal: Meine Zeit und Meinung gegen angemessene Prämien.“
7. Altruistische Neugier	„Bei manchen Dingen, die ich bei Online-Befragungen gesehen habe, musste ich schon laut über sehr merkwürdige Ideen lachen.“
8. Kreativität	„Ich könnte mir gut vorstellen, meine Prämien-Punkte für einen guten Zweck wie die Unterstützung von armen Kindern oder Behinderten, Tier- oder Umweltschutz zu spenden.“

Quelle: MediaTransfer

dass die Höhe des Incentives weder einen wesentlichen Einfluss auf die verschiedenen Motivationsdimensionen noch auf die Responserate hat. Auch die bisher gesammelten Incentivierungspunkte der Panelisten beeinflussten nicht deren Gründe für eine Teilnahme. Kleinere Motivationsunterschiede machten sich bemerkbar beim Vergleich von Panelisten, die schon einmal eine Prämie eingelöst haben, gegenüber denjenigen, die das noch nicht getan haben. Diese sind jedoch von geringer Bedeutung. Die Teilnahmemotivation hängt auch nicht von der bisherigen Dauer der Mitgliedschaft im Panel ab. Dies zeigt, dass durch eine längere Zugehörigkeit zum Panel die Teilnehmer nicht zu professionellen Testern werden - sofern ein Mindestintervall zwischen Befragungen eingehalten wird.

Kooperative und engagierte Respondenten sind das Fundament valider Information für das Marketing. Werden sie seriös angeworben und fair und partnerschaftlich behandelt, bieten Online-

Panelisten dem Nutzer von Marktforschung einen echten Wettbewerbsvorteil. ■



**Dr. Thomas Rodenhausen** ist Vorstandssprecher der MediaTransfer AG Netresearch & Consulting.

Das Hamburger Institut ist spezialisiert auf Online-Marktforschung.



**Dr. Gwen Kaufmann** verantwortet den Bereich Business Development der MediaTransfer AG Netresearch & Consulting.



**Dr. Adriane Hartmann** ist Senior Consultant bei MediaTransfer AG Netresearch & Consulting. Ihr Schwerpunkt liegt in der Entwicklung innovativer und valider Marktforschungsmethoden.

<http://b2b.mediatransfer.de>