



## 1. Einleitung

„Schatz, als Du unter der Dusche warst, hat Deine Mutter angerufen. Sie kommt uns am Sonntag besuchen.“ – „Warum gehst Du denn einfach an mein Handy?“ – „Du warst nicht da und wenn’s klingelt, muss man rangehen.“ – „Aber doch nicht an mein Handy!“. So oder ähnlich könnte es klingen, wenn ein Anruf auf einem Mobiltelefon nicht vom Handybesitzer selbst, sondern dem (Ehe-)Partner, einem Familienmitglied oder einer weiteren Person angenommen wird. In dem hier dargestellten Beispiel stehen sich zwei Personen gegenüber, die unterschiedliche Haltungen bezüglich Handy-Sharing aufweisen: Während für die eine Person die Annahme eines Anrufs auf dem Handy des Partners/der Partnerin eine Selbstverständlichkeit ist, wurde in den Augen des anderen dadurch eine Grenze überschritten. Was genau unterscheidet Personen, die Handy-Sharing praktizieren, von denen, die es ablehnen? Dies ist die zentrale Fragestellung dieser Arbeit, die insbesondere in Hinblick auf das sozialstrukturelle Konzept des Lebensstils beantwortet werden soll. Lebensstile umfassen mehrere Aspekte, die Auswirkungen auf unser Handeln haben (wie individuelle Ressourcenausstattung, Werthaltungen und Ausgestaltungen des persönlichen Geschmacks). Dies beeinflusst ebenso die Entscheidungen darüber, auf welche Art und Weise wir Technik (wie zum Beispiel Mobiltelefone) in unserem Alltag einsetzen, so dass in dieser Arbeit Lebensstile als erklärendes Konzept für Handy-Sharing herangezogen werden.

Wichtig ist das Thema Handy-Sharing insbesondere für die Methoden telefonischer Befragungen. Dem *Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute* (ADM) zufolge wurde trotz des Vormarschs von Online-Befragungen im Jahr 2011 ein Großteil der Marktforschungsstudien (34 %) nach wie vor im telefonischen Rahmen durchgeführt (Online-Befragungen: 36 %) (ADM, 2012). Im Zuge der Untersuchung methodischer Aspekte von telefonischen Befragungen richtete der ADM das Forschungsprojekt *Dual-Frame-Ansätze* ein, das speziell die Voraussetzungen für die Kombination von Festnetz- und Mobiltelefonbefragungen analysierte. Im Rahmen dieser Untersuchungen wurde die Möglichkeit eingeräumt, dass Anrufe auf Handys nicht ausschließlich von deren Besitzer angenommen werden, sondern auch durch eine weitere Person (Handy-Sharing). Der ADM (2012) schließt nicht aus, dass Handy-Sharing zukünftig von größerer Bedeutung sein wird. Allerdings berücksichtigt der ADM lediglich eine Form von Handy-Sharing, die im Rahmen dieser Arbeit als passives Sharing bezeichnet werden wird. Die Möglichkeit, dass ein Befragter ebenfalls Anrufe auf Handys anderer Personen annimmt (aktives Sharing), findet bisher keine Berücksichti-



gung in den Überlegungen des ADMs. Dies wird im Rahmen dieser Arbeit ergänzt. Die Tragweite von Handy-Sharing ist vielfältig: Während der ADM sich auf Auswirkungen von Handy-Sharing auf die Designgewichtung einer Dual-Frame-Stichprobe im Festnetz- und Mobiltelefonrahmen beschränkt, stellen sich darüber hinaus Fragen nach dem Umgang mit Sharing während der Planung einer Befragung (Fragebogenkonstruktion) und in der Befragungssituation selbst (Sampling: Personenauswahl oder nicht). Wird die Möglichkeit, dass mehrere Personen einen Handyanruf annehmen könnten, anerkannt, so müssen vor Beginn einer Befragung im Mobilfunkrahmen Details zum Sharing-Ausmaß festgestellt werden und gegebenenfalls, wie bei Befragungen im Festnetzrahmen, eine Personenauswahl zwischen allen erreichbaren Zielpersonen durchgeführt werden.

Aus methodischer Sicht besteht also die Notwendigkeit, das Thema Handy-Sharing näher zu untersuchen, um Aufschluss darüber zu bekommen, ob es in Deutschland bereits heute von Relevanz ist (*Wie verbreitet ist Sharing?*), ob es innerhalb bestimmter Sub-Populationen verstärkt oder gar nicht genutzt wird (*Hängt Sharing von Lebensstilen ab?*) und welche Besonderheiten typische Sharing-Situationen aufweisen (*Unter welchen Umständen wird Sharing praktiziert?*). Erst, wenn diese Fragen beantwortet wurden, ist es möglich, daraus nötige Konsequenzen für die methodische Handhabung von Befragungen im Mobilfunkrahmen abzuleiten.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit (Teil I, Kapitel 2 bis 7) wird zunächst die Entwicklung der telefonischen Befragung dargelegt, um zum gegenwärtig drängendsten Problem telefonischer Befragungen, dem *Coverage Error*, zu kommen. Dieser begründet die Notwendigkeit der Einbeziehung von Mobiltelefonnummern in telefonische Befragungen. Wird Handy-Sharing in diesem Zusammenhang berücksichtigt, müssen die daraus hervorgehenden methodischen Auswirkungen geklärt werden. Dies führt zur Darstellung der zentralen Fragestellungen dieser Arbeit führt. Da Handy-Sharing eine Techniknutzungsart ist, wird auf theoretischer Ebene zunächst die Integration von Technik in den Alltag mithilfe des *Domestication*-Ansatzes erklärt. Auf dieser Grundlage aufbauend, wird die Nutzung von Technik vor dem Hintergrund des sozialstrukturellen Konzepts des Lebensstils verdeutlicht. Dabei wird die objektive Ebene des Lebensstils, die aus soziodemographischen Merkmalen besteht, gesondert betrachtet. In Hinblick auf das empirische Vorgehen wurde ein Lebensstilkonstrukt ausgewählt, das bereits mehrfach erfolgreich in telefonischen und Face-to-Face-Befragungen in Deutschland eingesetzt wurde, die Lebensstiltypologie nach Otte (2008). Diese wird am Ende des ersten Teils der Arbeit detailliert vorgestellt.



Der qualitative Teil (Teil II, Kapitel 8 bis 13) legt eingangs die angewandte Methodik bezüglich Sampling, Auswertungsstrategie und Gütekriterien offen. Danach werden 14 qualitative Interviews daraufhin analysiert, jedem Interviewpartner einen Lebensstiltyp nach Otte (2008) zuzuordnen. Die Interviews mit Angehörigen eines Lebensstiltyps werden im Anschluss jeweils zusammengefasst und daraufhin untersucht, ob sie Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in den geschilderten Sharing-Spezifika aufzeigen. Die Bedeutung der qualitativen Ergebnisse für Befragungen im Mobilfunkrahmen wird ebenfalls diskutiert. Den Übergang zum quantitativen Teil der Arbeit bilden vier Hypothesen, die aus den qualitativen Analysen in Hinblick auf Handy-Sharing abgeleitet wurden.

Zu Beginn des quantitativen Teils der vorliegenden Arbeit (Teil III, Kapitel 14 bis 19) werden die verwendeten Daten beschrieben sowie die Operationalisierungen der zentralen Konzepte des Lebensstils nach Otte (2008) und des Handy-Sharings. Aus den Ergebnissen lässt sich auf die Verbreitung verschiedener Sharing-Formen unter deutschen Mobiltelefonbesitzern schließen. Darüber hinaus werden Unterschiede zwischen Handy-Sharern und Nicht-Sharern in Hinblick auf Lebensstilzugehörigkeit und soziodemographische Einflüsse geprüft. Die qualitativen sowie die quantitativen Ergebnisse und ihre Bedeutung für die Mobiltelefonbefragung werden in einer zusammenfassenden Darstellung diskutiert.



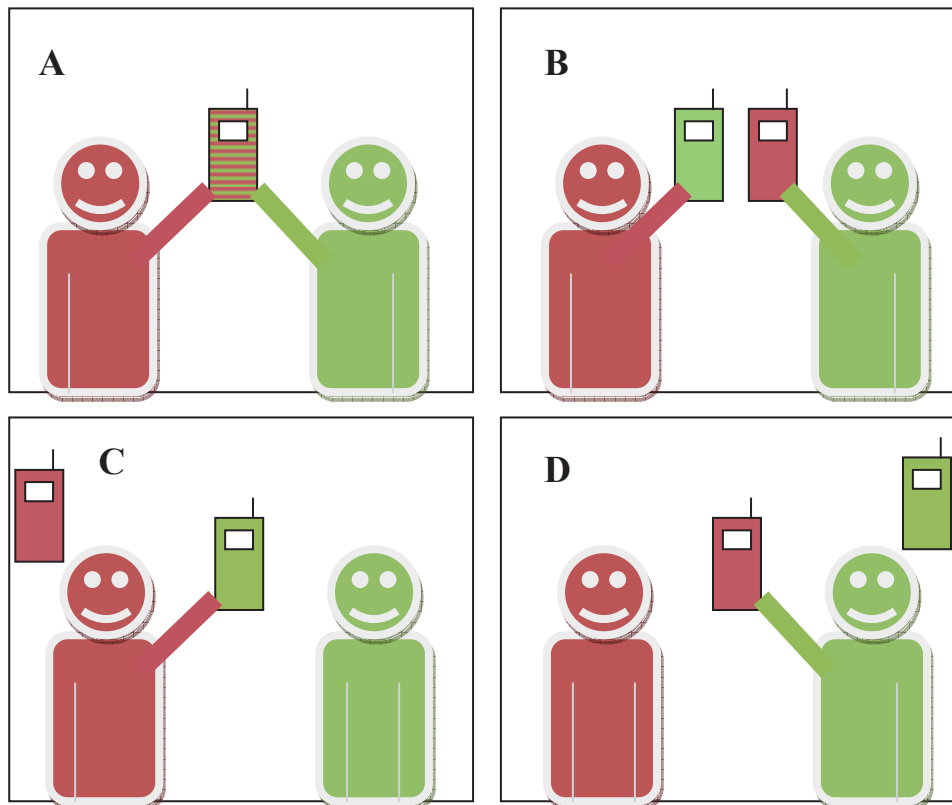
## **Teil I: Einführung, Forschungsrelevanz und theoretischer Aufbau**



## 2. Thema und Relevanz von Mobiltelefonbefragungen

Diese Arbeit beschäftigt sich mit einer speziellen Nutzungsform von Handys, dem Handy-Sharing, also der gemeinsamen Nutzung von Mobiltelefonen durch mehrere Personen. Aus Sicht der Methodenforschung ist die Handynutzung durch mehrere Personen deshalb wichtig, weil zurzeit Befragungen im Mobilfunk auf Basis der Annahme durchgeführt werden, dass eine Handynummer ausschließlich zu einer Person, nämlich dem Handybesitzer führt. Dies muss allerdings nicht immer zutreffen. Beispielsweise kann es für ein Ehepaar selbstverständlich sein, dass der Partner Anrufe auf seinem eigenen Handy ebenso entgegen nimmt wie auf dem Handy seines Partners oder Anrufe auf dem Handy des Kindes auch von dessen Eltern beantwortet werden. Dabei können auch die Grenzen von Haushalten verwischen (z.B. könnte ein Paar, das in getrennten Haushalten lebt, Handy-Sharing praktizieren). Nehmen andere Personen als der Handybesitzer Anrufe für eine Umfrage auf dessen Handy an, werden die Umfrageergebnisse verzerrt, sofern die Sharing-Partner sich vom Handybesitzer signifikant unterscheiden. Daher ist es notwendig, Handy-Sharing bei der Durchführung von Mobiltelefonbefragungen zu berücksichtigen und somit auch dessen Auswirkungen auf die Auswahlmechanismen und Fragebogenkonstruktion in diesem Befragungsmode sowie auf die Berechnung von Designgewichten in telefonischen Dual-Frame-Studien (Festnetz und Mobilfunk).

Im Rahmen des von der DFG geförderten Projekts *Experimental Mobile Phone Panel* entwickelten Busse und Fuchs Definitionen für verschiedene Varianten des Handy-Sharings. Dabei wird zunächst unterschieden zwischen zwei Grundformen des Handy-Sharings: A) Das Handy gehört ausdrücklich nicht nur einer Person, sondern mehreren (im Folgenden als ‚hartes Sharing‘ bezeichnet) und B) Das Handy gehört zwar nur einer einzelnen Person, es nehmen aber auch andere Personen Anrufe auf diesem Handy entgegen, ohne dass sie vom Handybesitzer explizit darum gebeten werden (im Folgenden als ‚weiches Sharing‘ bezeichnet). Innerhalb dieser beiden Formen lassen sich wiederum zwei Sharing-Spielarten unterscheiden: aktives (C) und passives (D) Sharing. Diese Unterscheidung geht vom Respondenten (in der Abbildung rot markiert) einer Befragung aus und verdeutlicht, welche Person Anrufe auf dem Handy einer anderen Person annimmt. Beim aktiven Handy-Sharing ist der Respondent einer telefonischen Befragung in einer aktiven Rolle, indem er auch Anrufe auf den Handys anderer Personen (aktiv) annimmt. Beim passiven Handy-Sharing verhält sich der Befragte wiederum passiv, denn nicht er nimmt Anrufe auf anderer Leute Handys an, sondern andere Personen nehmen Anrufe auf dem Handy des Befragten an.



**Abbildung 1: Vier Varianten des Handy-Sharings: hart (A), weich (B), aktiv (C) und passiv (D)**

Alle beteiligten Personen werden als Sharing-Partner bezeichnet. Das schließt auch den Handybesitzer ein, sofern dies nicht anders gekennzeichnet wird. Da der englische Begriff ‚Sharing‘ nicht direkt übersetzt werden kann, werden im Folgenden auch die Begriffe ‚gemeinsame Handynutzung‘ und ‚Teilen von Handys‘ synonym für Handy-Sharing verwendet. Vom jeweils genutzten Begriff kann kein Rückschluss auf die Sharing-Variante getroffen werden. Die Unterscheidung zwischen hartem und weichem Handy-Sharing ist für diese Arbeit nur von sekundärem Interesse, da diese strikte Form des harten Sharings in Deutschland aufgrund der überdurchschnittlich hohen Handy-Ausstattungsrate (siehe Kapitel 2.2) kaum vorkommt. Lediglich in Form von Familienhandys<sup>1</sup> ist hartes Sharing auch in Deutschland vorstellbar, allerdings nicht in einem statistisch relevanten Ausmaß (Schneiderat & Schlinzig, 2009b). Für die mögliche Einführung von Verzerrungen in Befragungsergebnisse ist es aber nicht nötig, dass hartes Handy-Sharing vorliegt; es reicht die Annahme von Anrufen auf Handys, die einer anderen Person zugeordnet sind (weiches Sharing). Auf die Erforschung dieser Sharing-Art – und

<sup>1</sup> Ein Familienhandy bezeichnet ein Handy, das von jedem Mitglied einer Familie genutzt werden darf und in der Regel von demjenigen mitgenommen wird, der außer Haus geht und es brauchen könnte.



spezieller den beiden Formen des aktiven und passiven Handy-Sharings - wird der Schwerpunkt dieser Arbeit gelegt.

## 2.1. Die Entwicklung der telefonischen Befragung

Die Entwicklung der telefonischen Befragung musste einige Hürden nehmen, bis sie schließlich als zuverlässiger Befragungsmode anerkannt wurde. Die Geschichte der telefonischen Befragungen begann in den USA und setzte sich mit zeitlicher Verzögerung (die teilweise auch von der jeweiligen Ausstattung der Haushalte mit Telefonen abhing) in anderen Ländern durch. Daher werden im Folgenden die wichtigsten Schritte der Entwicklung telefonischer Befragungen referiert, die in den USA zu beobachten waren. Im Anschluss werden die Besonderheiten der deutschen Geschichte telefonischer Befragungen ergänzt. Für die gesamte Arbeit gilt, dass aufgrund dessen, dass die methodische Diskussion zum Total Survey Error<sup>2</sup> vorrangig englischsprachig stattfindet, Fachbegriffe in der englischen Originalversion genutzt werden. Auf eine Übersetzung wird verzichtet, um keine unpräzisen Begriffe zu verwenden.

Seit dem Aufkommen der Durchführung von Befragungen über das Telefon war der Coverage Error<sup>3</sup> immer ein großer Kritikpunkt dieses Befragungsmodes. Das wohl bekannteste Beispiel für einen scheinbaren<sup>4</sup> Beleg der mangelhaften Repräsentativität von Haushalten mit Telefonen (damals noch ausschließlich Festnetztelefone) war die Befragung von *Literary Digest*, die als Gewinner der 1936er U.S. Präsidentschaftswahlen Alf Landon prognostizierte anstatt Franklin D. Roosevelt. Zu diesem Zeitpunkt war bei weitem nicht jeder Haushalt mit einem Telefonanschluss ausgestattet. Daher hatten viele Haushalte keine Chance, in die Stichprobe für die Wahlprognose aufgenommen zu werden, die zum Teil aus dem damaligen Telefonbuch bestand.<sup>5</sup> Dies wurde mehrfach als Ursache für die falsche Wahlprognose gewertet (z.B. Katz & Cantrill, 1937; Edwards &

---

<sup>2</sup> Der Total Survey Error ist ein Maß für die Güte einer Befragung. Dabei fließen in den Total Survey Error verschiedene Fehlerquellen ein, die die Qualität einer Befragung mindern können. Bei telefonischen Befragungen sind dies Coverage Error, Sampling Error, Nonresponse Error, Measurement Error und Adjustment Error.

<sup>3</sup> Ein Coverage Error bezeichnet die mangelhafte Abdeckung einer Zielpopulation durch den Befragungsmode (z.B. werden Personen, die telefonisch nur über ein Handy erreichbar sind, nicht innerhalb einer telefonischen Festnetzbefragung erfasst). Aus einem Coverage Error entsteht ein Coverage Bias, sobald ein Teil der Zielpopulation, der sich vom Rest der Zielpopulation systematisch unterscheidet, nicht in die Stichprobe der Studie gelangen kann, da für die Befragung nötige Ausstattungen nicht zur Verfügung stehen (z.B. Festnetztelefon, Mobiltelefon, Internetzugang) (Busse & Fuchs, 2011). Solche Verzerrungen bedrohen die Zuverlässigkeit von Befragungsergebnissen.

<sup>4</sup> Eine spätere Untersuchung von Squire (1988) stellte allerdings heraus, dass nicht das Sampling allein die Ursache für die Fehlprognose war, sondern zusätzlich eine Verzerrung aufgrund von Nonresponse.

<sup>5</sup> Der zweite Teil der Stichprobengrundlage war eine Liste gemeldeter Autobesitzer. Es wurde bemängelt, dass beide Listen ökonomisch schlecht gestellte Wähler ausschlossen (Squire, 1988).





Wayne, 1985). Auch Massey (1988) schrieb die fehlerhafte Wahlprognose dem Umstand zu, dass Roosevelts Anhänger offenbar vermehrt zu der Gruppe der No-phones gehörten, also keinen Telefonanschluss hatten. In Folge der falschen Wahlprognose von *Literary Digest* und vor allem der schnellen Durchsetzung dieser bis dato unausgereiften Umfragemethode innerhalb der amerikanischen Marktforschung, erhielten telefonische Befragungen in den Sozialwissenschaften das Label ‚quick and dirty‘. Diese Haltung löste sich erst Ende der 70er Jahre auf, als erste Schritte zur Lösung grundlegender methodischer Probleme telefonischer Befragungen getan waren. Bis Mitte der 80er Jahre stieg der Anteil der U.S. amerikanischen Haushalte, die mit einem Telefon ausgestattet waren, auf 93 Prozent (Massey, 1988), so dass ab dieser Zeit der Coverage Error kein herausragendes Problem für telefonische Befragungen mehr darstellte. Dies änderte sich allerdings in den 90er Jahren, als immer mehr Menschen dazu übergingen, ihren Festnetzanschluss aufzugeben (oder erst gar keinen Festnetzanschluss zu beantragen) und stattdessen ihr Handy als einziges Telefon zu behalten (Mobile-onlys) (Arthur, 2004; Blumberg & Luke, 2007). Mittlerweile ist aber auch dieses Problem dadurch gelöst worden, Mobilfunkstichproben ergänzend zu den kostengünstigen Festnetzstichproben zu nutzen (Blumberg, Luke, Cynamon & Frankel, 2008; Brick et al., 2006).

Bis Mitte der 70er Jahre bestand für Telefonumfragen das Problem, dass noch keine geeignete Sampling-Methode entwickelt worden war. Dies änderte sich mit der Entwicklung des Random Digit Dialing (RDD) Verfahrens von Mitofsky und Waksberg (Waksberg, 1978) für die Telefonnummernsystematik der USA<sup>6</sup>. Mithilfe dieser Methode können Telefonnummern in einem mehrstufigen Verfahren generiert werden, so dass auch Telefonnummern, die nicht in Telefonbüchern oder ähnlichen Verzeichnissen aufgelistet sind, für telefonische Befragungen zur Verfügung stehen (Brick & Tucker, 2007). Das von Mitofsky und Waksberg entworfene RDD-Verfahren wurde in den folgenden Jahren weiterentwickelt und, vor dem Hintergrund der Kosten telefonischer Befragungen, angepasst. Zum Beispiel wurden Listen dafür genutzt, eine zuverlässigere Absicherung dafür zu erhalten, dass generierte Telefonnummern zu einem potentiellen Befragten führen (Brick, Judkins, Montaquila & Morganstein, 2002). Mit dem steigenden Anteil von Mobile-onlys wurden telefonische Befragungen vermehrt nicht nur im Festnetzrahmen, sondern auch im Mobilfunkrahmen durchgeführt. Das hierzu nötige Mobilfunksample

---

<sup>6</sup> Telefonnummern in den USA sind nach folgendem Muster aufgebaut: Die ersten drei Ziffern stehen für einen Gebietscode (*Area Code*), die folgenden drei Ziffern stellen den Code für einen zentralen Punkt innerhalb des Gebiets dar, in dem der Telefonanschluss angemeldet wurde (*Central Office Code*), und die restlichen vier Ziffern sind die Kombinationsmöglichkeiten für die einzelnen Telefonschlüsse (AAPOR, 2010).





wurde in den USA unter Berücksichtigung von Gebietscodes und Providercodes generiert (AAPOR, 2010; Brick et al., 2007). Buskirk, Callegaro und Rao (2010) entwickelten in der Folge Techniken, um die Hitrate<sup>7</sup> amerikanischer Mobilfunkstichproben zu erhöhen, so dass die Befragungskosten (durch Verringerung der Anzahl der Handynummern, die nicht zu einer oder einem Befragten führen können, aber trotzdem angewählt werden) von Dual-Frame-Telefonbefragungen in den USA verringert werden konnten. Daher stellt die Generierung von Festnetztelefonnummern oder Mobiltelefonnummern in den USA heute kein Problem mehr dar. Das vorrangige Problem, das in Verbindung mit dem Sampling für telefonische Befragungen in den USA herrscht, ist die Möglichkeit, Telefonnummern bei einem Umzug mitzunehmen (so dass die Gebietsvorwahlen für regionale Zuordnungen und Stratifizierungen unzuverlässig geworden sind) und eine Festnetznummer auf einen Mobilfunkanschluss zu übertragen bzw. eine Mobilfunknummer auf einen Festnetzanschluss (AAPOR, 2010; Christian, Dimock & Keeter, 2009). Dadurch kann anhand der Ziffernkombination einer Telefonnummer nicht mehr festgestellt werden, ob die gewählte Nummer zum Festnetz- oder Mobilfunkrahmen gehört oder wo der Besitzer des Telefonanschlusses wohnt. Dies ist jedoch weniger ein Problem des Samplings als der Gewichtung, wenn es darum gehen soll, ein ausgleichendes Designgewicht für unterschiedliche Auswahlwahrscheinlichkeiten einer Person innerhalb einer Dual-Frame-Stichprobe zu errechnen (siehe Kapitel 3.1) oder eine regionale Schichtung durchzuführen.

Eine weitere Fehlerquelle in Befragungen aller Art ist der Nonresponse Error<sup>8</sup>. Allerdings spielte diese Fehlerquelle Ende der 70er Jahre für telefonische Befragungen eine geringere Rolle als heute. O'Neil (1979) untersuchte als erster die Komponenten des Nonresponse (Noncontact=Nicht-Erreichbarkeit und Refusal=Verweigerung) mithilfe eines repräsentativen Datensatzes getrennt voneinander, um festzustellen, welche Effekte eine Erhöhung der Kontaktversuche sowie Überzeugungsbriefe an Verweigerer haben können. Insgesamt steigerte O'Neil (1979) die Response Rate seiner Studie mithilfe dieser Maßnahmen von 75 % auf 87 %. An diesen Response Rates lässt sich erkennen, dass Nonresponse erst im Laufe der folgenden Jahre zu einem massiven Problem in telefoni-

---

<sup>7</sup> Die Hitrate einer Stichprobe bezeichnet den Anteil der Sampleinheiten (hier Telefonnummern), die tatsächlich zu einer Person führen, die für die Befragung geeignet ist. Bei telefonischen Stichproben wird die Hitrate z.B. durch Telefonnummern, die nicht vergeben sind oder zu Faxgeräten oder reinen Geschäftsanschlüssen führen, verringert.

<sup>8</sup> Ein Nonresponse Error kommt dann zustande, wenn potentielle Befragte im Laufe der Feldphase der Befragung nicht erreicht werden (Noncontact) oder sich weigern, an der Befragung teilzunehmen (Refusal). Sofern signifikante Unterschiede zwischen der Population bestehen, die an der Befragung teilnimmt und der, die nicht zu den Studienergebnissen beiträgt, liegt eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund eines Nonresponse Biases vor.



schen Befragungen wurde. Dass sinkende Response Rates in telefonischen Befragungen ein Problem darstellen, das im Laufe der Jahre an Brisanz gewonnen hat, verdeutlichen auch Zeitvergleiche wie der von Curtin, Presser und Singer (2005). Curtin et al. (2005) dokumentierten die Entwicklung der Response Rates zwischen 1979 und 2003 in der telefonischen Befragung der University of Michigan, *Survey of Consumer Attitudes* (SCA). Während 1979 mit 72 Prozent eine hohe Response Rate erreicht wurde, sank diese bis 2003 auf nur 48 Prozent. Eine Meta-Analyse von Hox und De Leeuw (1994) verdeutlicht ebenfalls das Problem sinkender Response Rates: Vom ersten (1947) bis zum letzten (1992) Vergleichszeitpunkt sank die Response Rate in telefonischen Befragungen von 80 Prozent auf 59 Prozent. Um dem Problem der sinkenden Response Rates zu begegnen, wurden verschiedene Strategien entwickelt, die auch Einzug in die Praxis telefonischer Befragungen fanden. Dabei zielten die Bemühungen der Forscher sowohl auf Nonresponse ab, der aus Noncontact resultierte (z.B. Erhöhung der Anzahl von Anrufversuchen und Anrufversuche zu verschiedenen Wochentagen und Uhrzeiten (Greenberg & Stokes, 1990; Weeks, 1988) oder der Studie vorausgehende Validierungstests für generierte Telefonnummern (Kennedy, Keeter & Dimock, 2008)) als auch auf Nonresponse, der auf Verweigerungen zurückzuführen ist (Optimierung der Kontaktphase (De Leeuw & Hox, 2004), Incentives (Cantor, O'Hare & O'Connor, 2008; Curtin, Singer & Presser, 2007), Ankündigungen per Brief (De Leeuw et al., 2007) oder SMS (Brick et al., 2007)). Obwohl all diese Methoden zu geringerem Nonresponse führen, bleibt Nonresponse dennoch ein großes Problem telefonischer Befragungen; allerdings gilt dies ebenso für Befragungen anderer Modes (Bethlehem, Cobben & Schouten, 2011; Fuchs, Bossert & Stukowski, 2012). Kennedy hat sich in ihrer Dissertation speziell dem Nonresponse und Measurement Error<sup>9</sup> in Mobiltelefonbefragungen gewidmet. Dabei stellte sie eine Besonderheit von telefonischen Befragungen im Mobilfunkrahmen heraus, indem sie zeigte, dass die Erreichbarkeit unter Mobiltelefonbesitzern, die ihr Handy als primäres Telefon nutzen, und unter denjenigen, die ihr Handy für andere Dinge wie SMSen oder Internetnutzung einsetzen, deutlich höher war im Vergleich zu den Probanden ihrer Festnetzstichprobe (Kennedy, 2010). Daher wirkt sich der Einbezug von Handystichproben in telefonische Befragungen positiv auf die Bemühungen aus, Noncontact zu verringern.

Schließlich stellt der Measurement Error eine Gefährdung reliabler Ergebnisse telefonischer Befragungen dar. Mit einer vergleichenden Untersuchung im Face-to-Face-Mode

---

<sup>9</sup> Measurement Error bezeichnet den Fehler, der in Befragungen auftritt, wenn durch die eingesetzten Fragen nicht das Phänomen gemessen wird, was untersucht werden soll. Die Ursachen hierfür sind vielfältig: Ein Measurement Error kann begründet sein in der Frageformulierung, Fragereihenfolge, den Interviewern, Reihenfolge der Antwortkategorien etc..