

Kampagnendynamik!

Der Nutzen von Rolling-Cross-Section Designs für die Kommunikationsforschung mit einem Beispiel aus der Wahlforschung

Dr. Christian Holst – Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck – Thorsten Faas

KURZFASSUNG

Mit dem Rolling-Cross-Section Design wird ein Erhebungsdesign vorgestellt, welches die Nachteile herkömmlicher Erhebungsverfahren („klassische“ Querschnittsbefragung, Paneldesign) bei der Messung dynamischer Ereignisse (Medien-, Wahlkampfoder Werbekampagnen) in eleganter Weise kompensiert. Dieses Design erlaubt eine kontinuierliche, tagesgenaue Analyse der Veränderungen von Einstellungsverteilungen und erfüllt gleichzeitig alle methodischen Anforderungen an eine Zufallsstichprobe. Im Folgenden wird zunächst das Design einer solchen Stichprobe dargestellt, sein Erkenntnisgewinn am Beispiel des TV-Duells während der Bundestagswahl 2005 dargestellt, und schließlich sein Potenzial für Anwendungen in der Marktforschung diskutiert.

1. Einleitung
Wahlkämpfe stellen – ebenso wie Werbekampagnen – die Entscheider vor ähnliche grundsätzliche Probleme:

- Wie und in welchem Umfang muss in den Wahlkampf investiert werden?
- Wer sind die Zielgruppen?
- Wie soll der Wahlkampf gestaltet werden, damit diese Zielgruppen erreicht werden?
- Welche Ziele sollen mit dem Wahlkampf erreicht werden?

Neben einer gründlichen und langfristigen Sondierung des Terrains, von dem aus der Wahlkampf bzw. die Kampagne beginnt, ist ein wesentliches Element für eine effiziente Steuerung die Kenntnis, wer wann welche Informationen über welche Kanäle zur Kenntnis nimmt, und ob diese Informationen geeignet sind, die Wahl- bzw. Kaufabsicht zu stabilisieren oder gegebenenfalls sogar zu verändern. Um Daten zur Beantwortung dieser Fragen zuverlässig und zeitnah zu gewinnen, bedarf es eines Erhebungsdesigns, das in der Lage ist, die Dynamik solcher Kampagnen einzufangen und abzubilden.

Mit dem hier vorgestellten Rolling-Cross-Section Design wird eine ele-

gant Lösung dieses Problems vorgestellt, denn es erlaubt eine kontinuierliche, tagesgenaue Analyse der Veränderungen von Einstellungsverteilungen. Auf diese Weise können tagesgenau die Wirkungen von externen Ereignissen (TV-Debatten, Produktlaunches, Medienevents etc.) gemessen werden, ebenso ist feststellbar, wer wann welche Informationen über welche Kanäle wahrgenommen wurden.

Bislang geschah diese Messung in der Regel über eine Reihe von (mehr oder weniger dicht) aufeinander folgenden Querschnittsbefragungen. Diese haben jedoch den Nachteil, dass sich ihre Feldzeit über mehrere Tage erstreckt, die Stichprobe nicht linear ausgeschöpft wird und ihre Ergebnisse nur nach Abschluss der kompletten Feldzeit analysiert werden können. Die Wirkungen von Ereignissen, die in die laufende Feldzeit fallen, können somit nicht sinnvoll zugeordnet und bewertet werden. Darüber hinaus vergehen oft mehrere Tage oder Wochen, bis eine neue Querschnittsbefragung wieder ins Feld geht.

Mit dem Rolling-Cross-Section (RCS) Design können diese methodischen Probleme umgangen werden. Ein solches Design wurde in Deutschland

erstmalig zur Bundestagswahl 2005 in einem von der DFG geförderten Projekt der Universität Duisburg-Essen aufgesetzt und verfolgte über 41 Tage bis zum Vorabend des Wahltages die Entwicklungen in der Wählerschaft. Insgesamt wurden im Rahmen dieser RCS-Studie zwischen dem 8. August und 17. September 2005 3.583 Interviews mit Wahlberechtigten durchgeführt, die Umsetzung und Durchführung im Feld erfolgte durch Ipsos .

2. Design einer Rolling-Cross-Section Stichprobe

In der modernen Markt- wie Sozialforschung rücken Erhebungsverfahren, die die Dynamik von Einstellungsbildung und -veränderung berücksichtigen, immer stärker in den Vordergrund. Zwar existiert mit der „klassischen“, von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entwickelten Panelbefragung seit den 40er Jahren ein Untersuchungsdesign, welches explizit darauf angelegt ist, Einstellungs- und Meinungsänderungen in größerem Umfang systematisch zu erfassen, allerdings ist dies nicht immer auf Grund von Kosten wie von systematischen Defiziten (Panelmortalität, fixe Befragungszeitpunkte etc.) realisierbar.

Ebenso wie Querschnittsbefragungen oder Trackings „leiden“ sie darunter, dass bei einer angestrebten großen Stichprobe die benötigte Feldzeit immer länger wird – bei einer hohen Ausschöpfung in der Regel mehrere Wochen, teilweise bis zu mehreren Monaten. Damit ergibt sich das Problem, dass

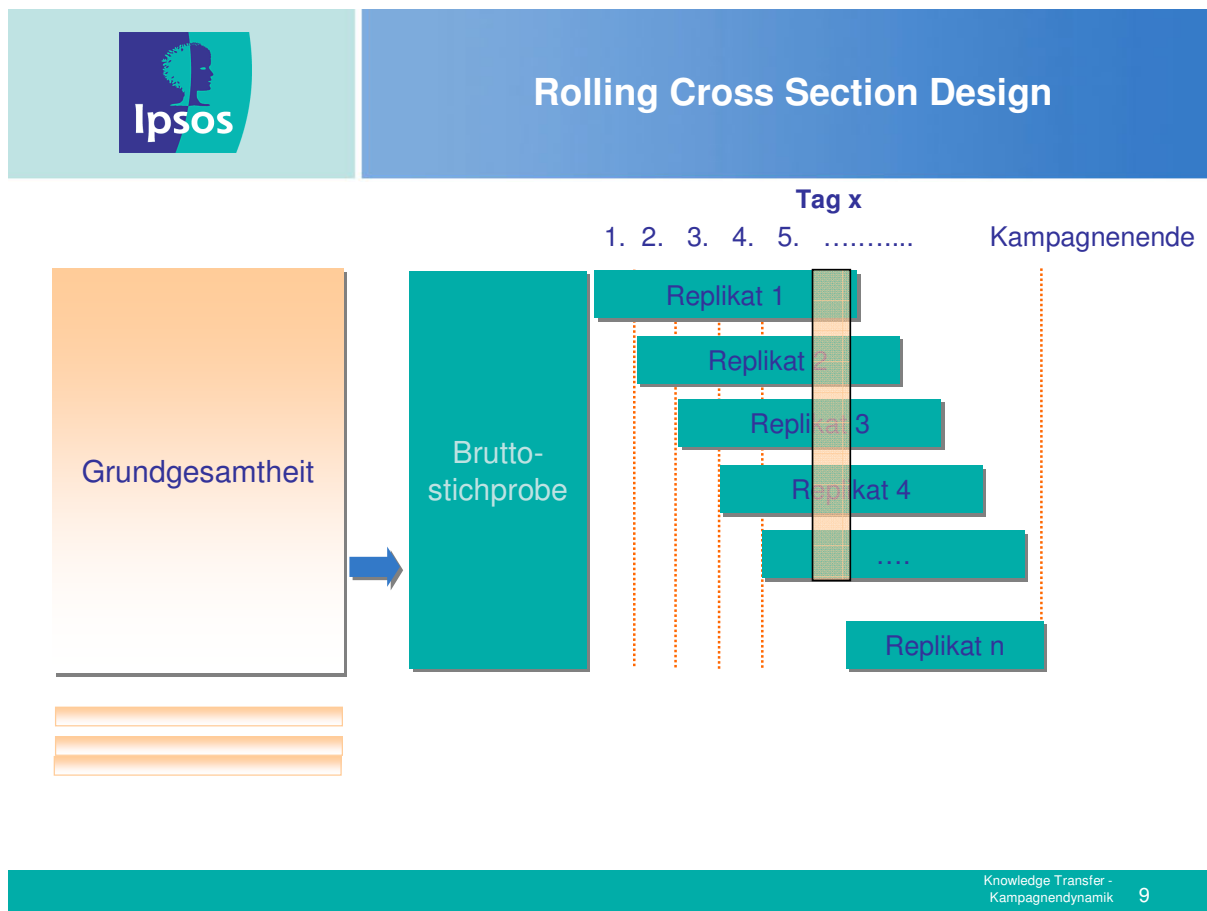
- sich Befragte, die früh in der Feldzeit das Interview geben, systematisch von denen unterscheiden, die erst spät erreichbar sind (z.B. auf Grund geringer Mobilität, die Ausdruck verschiedener sozialer Lagen

und Rollen ist – wie Alter, Krankheit, Beschränkung auf den Haushalt etc.) und damit auch Einfluss auf Einstellungen und Verhalten haben;

- Ereignisse während der laufenden Feldzeit auftreten, die überhaupt erst zu einer Meinungsbildung oder zu einer Meinungsänderung führen – wie das Aufdecken eines Skandals, der Rücktritt einer Regierung oder ein großer Unfall.

Mit der Vermischung von unterschiedlichem Antwortverhalten und externen Ereignissen lassen sich die gemessenen Veränderungen in der öffentlichen

Meinung nicht mehr eindeutig mit bestimmten Ursachen verknüpfen. An dieser Stelle setzt die Grundidee des RCS-Designs an: Eine auf einer Zufallsstichprobe basierende Querschnittsuntersuchung wird in einem strikt kontrollierten Verfahren über einen vorab definierten Zeitraum so gespreizt, dass nicht nur alle Befragten zusammen, sondern auch die Befragten jedes einzelnen Tages jeweils in sich eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit darstellen (siehe Abbildung 1).



- Abbildung 1 -

Um dies zu erreichen, werden besondere Anforderungen an die Stichprobenziehung und Feldadministration gestellt:

- Die Ziehung der Haushaltsstichprobe erfolgt in zwei Stufen: Zunächst wird eine Gesamtstichprobe (Bruttostichprobe) gezogen. Diese wird aber nicht entsprechend feldlogistischer Erfordernisse als Ganzes abgearbeitet, sondern zufällig in

weitere Replikate (Teilstichproben) unterteilt. Ein Replikat entspricht dabei dem Stichprobenbrutto eines Feldtages. Durch diese randomisierte Unterteilung der Gesamtstichprobe sind die Einzelstichproben wiederum entsprechend beliebig kumulierbar.

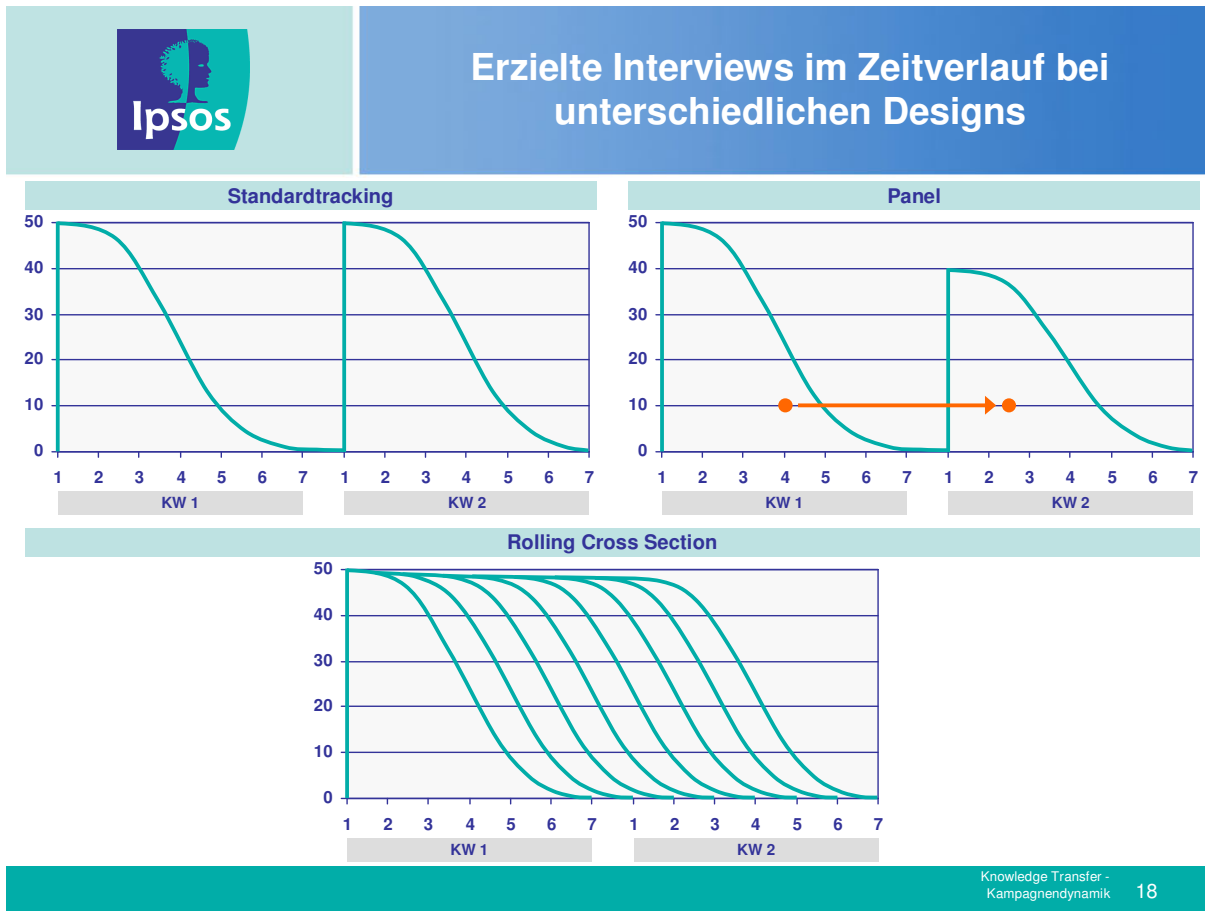
- In der Feldadministration wird anschließend genau jeweils ein Replikat pro Tag ins Feld gegeben. Dieses Replikat ist im Laufe der

Feldzeit nach einem festgelegten Protokoll zu bearbeiten mit dem Ziel, die Stichprobe so weit wie möglich auszuschöpfen. Es ist keinesfalls das Ziel, ein Replikat innerhalb eines Tages auszuschöpfen (wie z.B. in sog. Overnight-Umfragen), da ansonsten wesentliche Bevölkerungsteile von der Teilnahme an der Befragung systematisch ausgeschlossen würden.

Um Effekte durch unterschiedliche Feldroutinen zu verhindern (was die zentrale Annahme der Gleichheit der einzelnen Replikate gefährden würde), müssen alle Replikate strikt nach dem gleichen Protokoll abge-

arbeitet werden – d.h. die Adressverwaltung muss jedes einzelne Replikat identisch behandeln, es müssen dieselben Interviewzeiten eingehalten werden, und es muss über die ganze Woche hinweg – ein-

schließlich der Wochenendtage – interviewt werden (siehe Abbildung 2).



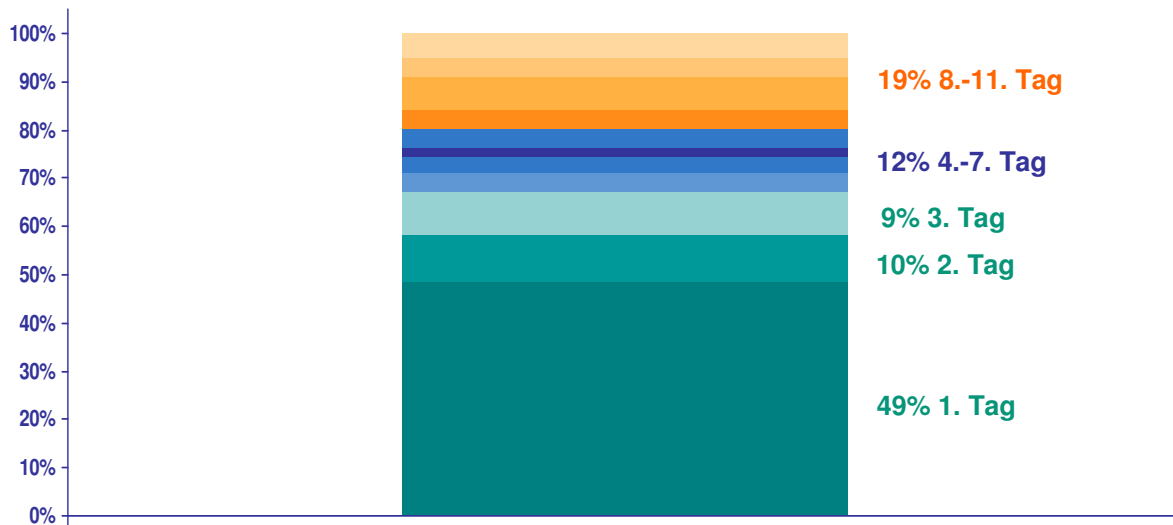
Abbildung

Im Verlauf der Feldzeit beginnen sich die aus den Replikaten erzielten (Teil)Stichproben zu überlappen: So werden beispielsweise am zehnten Feldtag ca. 50% der Interviews aus dem an diesem Tag eingesetzten Replikat R10 erzielt, ca. 15% aus dem Replikat R9 des Vortages, 12% aus dem Replikat R8, und der Rest aus den Replikaten R7 bis R1. Wechselt man nun für die Analyse von einer Betrachtung der Replikate auf eine Betrachtung der Feldtage, so setzt sich im Prinzip jeder Feldtag aus früh, mittel und spät erreichbaren Teilnehmern zusammen – und gibt so eine

methodisch sauber aufgebaute synthetische Querschnittsbefragung „im Kleinen“ wieder. Ein optimaler Stichprobenaufbau ist nach wenigen Tagen erreicht (siehe Abbildung 3).

Dieses aufwändige Verfahren verlangt eine über das übliche Maß hinaus enge Abstimmung zwischen den Forschern einerseits und dem Projektmanagement und der Feldabteilung des Instituts andererseits. Gelingt dies, kann ein solches Design erfolgreich umgesetzt werden, und man erhält im Ergebnis eine Gesamtstichprobe, die die Summe von tagesgenauen Teilstich-

proben darstellt. Sie kann damit sowohl als Ganzes analysiert werden und bietet so den Vorzug einer großen Fallzahl. Sie kann aber auch tagesgenau untersucht werden und erlaubt so, den Einfluss von externen Ereignissen auf Einstellungsänderungen genau nachzuverfolgen, da sich die realisierten Tagesstichproben durch nichts als durch das Datum ihrer Realisierung unterscheiden. Somit lassen sich alle Änderungen von Wahrnehmungen, Einstellungen, Bewertungen oder Präferenzen – bei Kontrolle für den zufälligen Stichprobenfehler – auf das Kampagnengeschehen zurückführen.



Beispiel 18. August 2005
106 Interviews, 11. Feldtag

Knowledge Transfer -
Kampagnendynamik 11

- Abbildung 3 -

3. Das RCS-Design in der Praxis: Wem nutzten die TV-Duelle?

Die Eleganz dieses Verfahrens und die sich daraus ergebenden Analysemöglichkeiten lassen sich an einem Beispiel illustrieren. In Wahlkämpfen gehört es mittlerweile zum Ritual, dass (mindestens) die Kanzlerkandidaten von SPD und CDU/CSU in einem Fernsehduell aufeinander treffen und den Journalisten und der Nation Rede und Antwort stehen. Die Vorbereitungen, die Detailliertheit der Absprachen und das Ausmaß der Vorabberichterstattung vor diesen TV-Duellen lassen erahnen, welche große Bedeutung diesem Schlagabtausch von Seiten der beteiligten Akteure zugemessen werden. Hinterlassen diese Duelle aber tatsächlich einen deutlichen Effekt in den Einstellungen der Bürger? Konventionellerweise würde man sich eines klassischen Pre-Post-Designs bedienen, um festzustellen, wie groß der Einfluss dieser Duelle auf das Elektorat ist. Damit erhält man zwar zwei Messungen vor und nach dem Duell und kann Veränderungen

(oder das Ausbleiben solcher) feststellen; es kann aber nicht festgestellt werden,

- ob diese Veränderungen originär durch die Debatte ausgelöst wurden,
- oder ob sie nicht etwa der Ausdruck eines Trends sind, der durch die Debatte verstärkt oder unterdrückt wird,
- und ob etwa gemessene Veränderungen Bestand haben oder sich gegebenenfalls schnell verflüchtigen.

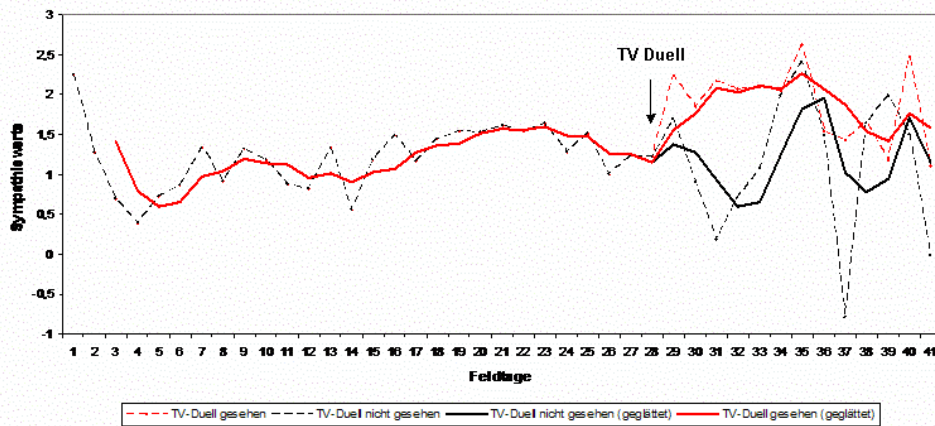
Die zuverlässige Beantwortung dieser Fragen ist jedoch aus Sicht eines Wahlkampfes- oder Kampagnenmanagements essentiell, denn sie entscheiden mit darüber, welche Priorität und welche Ressourcen diesen Veranstaltungen gewidmet werden sollen.

Die TV-Debatte zwischen dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und seiner Herausforderin Angela Merkel fand am 04. September mit einem bislang nicht gesehenen

Medienaufwand statt. Die Ankündigung vom damaligen Parteivorsitzenden Müntefering und Schröder, Neuwahlen anzustreben, lag da bereits 106 Tage zurück, die Parteien hatten ihren eigenen Wahlkampf zwischen Ende Juli und Anfang August gestartet. Die hier vorgestellte Studie war bereits den 28. Tag im Feld.

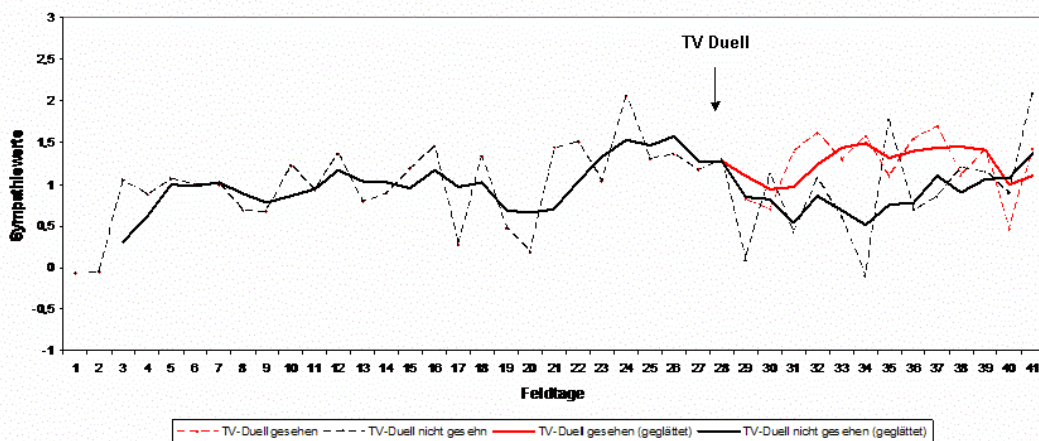
Alle drei Fragen nach der Wirkung der TV-Debatte lassen sich in einer ersten Betrachtung der Trendlinien beantworten: Die TV-Debatte hat durchaus eine Wirkung gezeigt, aber für jeden Kandidaten in unterschiedlichem Maße: Für den Amtsinhaber war sie so etwas wie ein „Befreiungsschlag“, der einen sich langsam abzeichnenden Sympathieverlust umkehrte. Besonders diejenigen, die das Duell gesehen hatten, bewerteten Gerhard Schröder anschließend wesentlich besser, während sich der Sympathieverlust unter den Nicht-Sehern noch einige Tage lang fortsetzte (siehe Abbildung 4).

Was halten Sie von Gerhard Schröder?
Befragte, die das TV Duell zumindest teilweise gesehen haben vs. Befragte, die das TV Duell nicht gesehen haben



- Abbildung 4 -

Was halten Sie von Angela Merkel?
Befragte, die das TV Duell zumindest teilweise gesehen haben vs. Befragte, die das TV Duell nicht gesehen haben



- Abbildung 5 -

Weniger erfolgreich war das TV-Duell für die Herausforderin: Hier setzte sich der Sympathieverlust unter beiden Gruppen fort, und erst einige Tage später setzte unter denjenigen, die das Duell gesehen hatten, eine leichte Besserung in der Bewertung ein (siehe Abbildung 5).

Ebenso zeigt sich, dass das TV-Duell in dem einen Fall einen negativen Trend umkehren konnte, im anderen Fall den negativen Trend bestenfalls etwas abdämpfen konnte.

Schließlich legen die Daten den Schluss nahe, dass die Wirkung auch eines erfolgreichen TV-Duells nur begrenzt anhält: Nach etwa einer Woche fiel auch für Gerhard Schröder die Sympathiebewertung wieder ab und näherte sich dem Niveau vor dem TV-Duell, während Angela Merkel bereits wenige Tage nach der Veranstaltung wieder an Sympathie dazu gewann.

4. Potenzial für Marktforschung

Entscheidungen für Parteien wie Produkte werden von Wählern und Konsumenten immer kurzfristiger getroffen – so wie die langfristige Parteiidentifikation tendenziell zurück gehen, nehmen auch Markentreue und Kundenloyalität immer weiter ab. Das hier vorgestellte Rolling-Cross-Section Design ist eine Möglichkeit, diese Dynamiken effizient und valide abbilden zu können. Im Folgenden sind nur beispielhaft einige Möglichkeiten genannt, wie dieses Design auch in der modernen Marktforschung eingesetzt und welchen Erkenntnisgewinn es beitragen kann:

- Die Erhebung tagesgenauer Stichproben erlaubt es, externe Ereignisse zeitlich genau zu erfassen und ihre Auswirkungen eindeutig zuzuordnen. Dies ist beispielsweise dann wichtig, wenn im Rahmen von Multi-Channel Marketingkampagnen genau erhoben werden soll, ob und wann welche Botschaft über welchen Kanal die Zielgruppe erreicht hat. Der Einsatz von Kommunikationsmitteln kann nachträglich optimiert (z.B. durch einen höheren Werbedruck in bestimmten Kanälen, aber auch durch eine Reduzierung

des Drucks, wenn dies für ausreichend gesehen wird) oder Botschaften abgeändert werden.

- Diese feinkörnige Abbildung erlaubt es weiterhin, sehr genau festzustellen, ob sich Veränderungen in den Einstellungen zeigen und diese sehr frühzeitig zu beobachten. So kann – wie im oben gewählten Beispiel – festgestellt werden, ob die Kommunikationsmaßnahmen auf einen bestimmten Trend aufsetzen, ihn verstärken, oder ihn unterdrücken. Ebenso lassen sich Wear-out-Effekte in der Kommunikation erkennen, auf die man entsprechend reagieren kann.
- Da die einzelnen Tagesstichproben beliebig kumuliert werden können, erlauben sie es, auch nicht antizipierte Ereignisse in der Analyse einzugrenzen. Dies kann die Reaktion eines Konkurrenten auf die eigene Kampagne sein, die versucht, von der aufgebauten Agenda abzulenken („Agenda cutting“), oder auch das Erscheinen eines negativen Testberichts über das Produkt (z.B. „Elch-Test“).
- Die Flexibilität in der Zusammenfassung der Daten erlaubt es weiterhin, externe Daten (wie z.B. Gross Rating Points (GRPs), Ereignisdaten, Mediapläne, Reichweiten, Resonanzanalysen) mit in die Analyse einzubeziehen und damit das Erkenntnispotenzial dieses Ansatzes zu steigern.

Wie jede Methode hat auch das Rolling-Cross-Section Design seine Grenzen, die hier angerissen werden müssen:

- Der oben beschriebene Aufwand in Stichprobenziehung und Feldsteuerung hat seinen Preis – das RCS-Design ist sicherlich keine billige Alternative zu bestehenden Querschnittstrackings. Ein Einsatz dieses Designs kommt dann erst in Frage, wenn große und strategisch wichtige Kampagnen gestartet werden sollen (z.B. die Neupositionierung von Unternehmen oder der Launch einer zentralen Produktlinie) und über das übliche Maß hinaus

gehende Informationen zur Steuerung der Kampagne benötigt werden.

- Auf Grund des Aufwands wurden die in der Vergangenheit durchgeführten RCS-Studien in der Regel mit vergleichsweise kleinen Tagesstichproben durchgeführt – im Rahmen der hier berichteten Studie waren dies zwischen 27 (am ersten Feldtag) und 137 Interviews. Dies führt zu vergleichsweise hohen Zufallsfehlern (die allerdings durch die mögliche Kumulation von Tagesstichproben wieder verringert werden können) und zu vergleichsweise großen Schwankungen in den Rohdaten. Diese Schwankungen müssen durch statistisch abgesicherte Verfahren der Datenglättung (z.B. einfache Verfahren wie gleitende Mittelwerte oder komplexere Verfahren der nicht-parametrischen Regression) bearbeitet werden, um sie sinnvoll interpretieren zu können.
- Da es sich bei diesem Verfahren um Querschnittsstichproben handelt, können zwar Aussagen über Veränderungen im Aggregat, aber keine Aussagen über individuelle Veränderungen gemacht werden – wie es mit der klassischen Panelanalyse möglich ist. Idealerweise sollte deshalb, wie in dieser Studie geschehen, das RCS-Design um eine Panelwelle ergänzt werden.

Das hier vorgestellte Rolling-Cross-Section Design ist eine Entwicklung aus der kanadischen Wahlforschung und seit den achtziger Jahren weiterentwickelt worden. Sein Potenzial beschränkt sich jedoch bei weitem nicht nur auf politische Kampagnen. Denn wenn politische Kampagnen immer professionalisierter geführt werden und sich immer mehr Marketingkampagnen annähern, bedeutet dies im Umkehrschluss, dass die Methoden der Wahlforschung auch auf die Marktforschung übertragen werden können. Wie das Beispiel von Lazarsfeld et al. zeigt, wäre dies nicht das erste Mal in der Methodenentwicklung.

DIE AUTOREN



Dr. Christian Holst
ist Director Public Affairs /
Politik- und Sozialforschung bei
Ipsos: Seine Forschungsschwer-
punkte sind: Reputations-
forschung, international
vergleichende Forschung,

Methodenentwicklung.
Kontakt: christian.holst@ipsos.de



**Professor Dr.
Rüdiger Schmitt-Beck**
lehrt Politikwissenschaft an der
Universität Duisburg-Essen:
Seine Forschungsschwerpunkte
sind: politische Einstellungen
und politisches Verhalten,

politische Kommunikation.
Kontakt: ruediger.schmitt-beck@uni-due.de



Thorsten Faas, M.Sc.,
ist wissenschaftlicher Mitarbeiter
an der Universität Duisburg-
Essen. Seine Forschungs-
schwerpunkte sind:
Wahlforschung, Methoden der
empirischen Politikforschung,

besonders Online-Umfragen.
Kontakt: thorsten.faas@uni-due.de

LITERATUR

Schmitt-Beck, R.; Faas, Th.; Holst, Ch.: Der Rolling-Cross-Section Survey – ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung. In: ZUMA-Nachrichten 58/2006, Jg. 30, S. 13-49.

Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B.; Gaudet, H.: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York, London 1944.

Johnston, R.; Brady, H.E.: The Rolling-Cross-Section Design. In: Electoral Studies, Vol. 21/2002, S. 283-295.