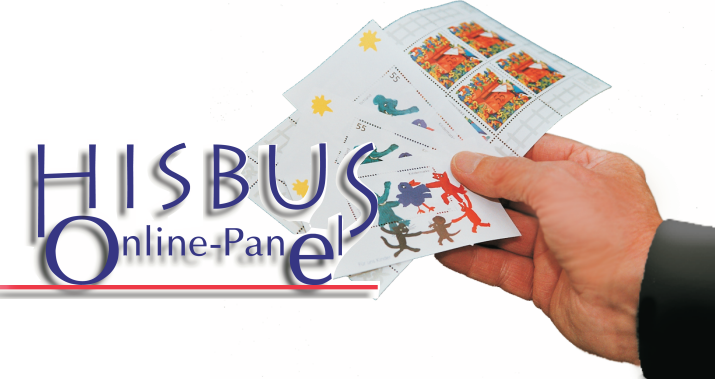


Incentives und Verlosungen

Maßnahmen zur **Steigerung** und Bewahrung der **Teilnahmemotivation** im HISBUS-Studierenden-Panel



HISBUS Studierendendpanel

1. Die Mitglieder des **virtuellen Studierendendorfes** haben sich in **schriftlichen** - von HIS Hochschul-Informations-System durchgeführten - **Befragungen** bereit erklärt, über einen längeren Zeitraum in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen der Hochschul- und Bildungspolitik in Online-Fragebögen oder E-Mail-Befragungen Auskunft zu geben.
2. Die zukünftigen Teilnehmer werden **erstmalig per E-Mail kontaktiert** und geben ihre **Postanschrift** in der Einladungs-E-Mail an.
3. Die Zugangsdaten und ein **Incentive werden per Postbrief an die Teilnehmer geschickt**.
4. Die Teilnehmer geben auf der Panelseite: <https://hisbus.his.de> ihre Zugangsdaten ein und nehmen an der Grunddatenerhebung teil.
5. Zu den folgenden einzelnen **WWW-Befragungen** finden **Verlosungen** unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt.

Verschiedene Experimente zur Incentivierung:

Incentivierung zu Beginn der Panelmitgliedschaft

Experiment 1: Incentives vor Befragungsbeginn

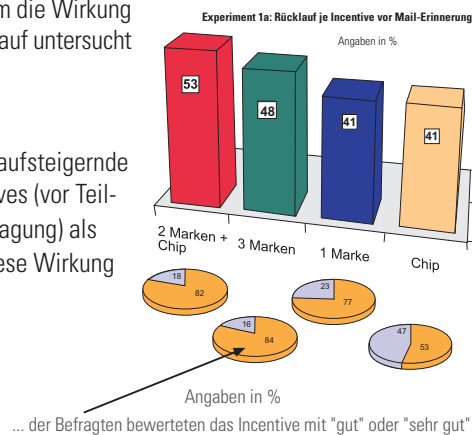
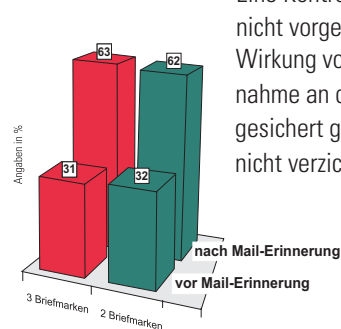
Fragestellung: Welche Incentives bringen den besten Rücklauf?

Anordnung: Vor Teilnahme an der ersten Online-Befragung wurden den zukünftigen HISBUS-Mitgliedern (in vier Zufallsstichproben) per Postbrief folgende Incentives übermittelt: 2 Briefmarken + Einkaufswagenchip, 3 Briefmarken, 1 Briefmarke und 1 Einkaufswagenchip (Experiment 1a).

In einer nachfolgenden Anordnung wurde außerdem die Wirkung von 2 Briefmarken bzw. 3 Briefmarken auf den Rücklauf untersucht

(Experiment 1b).

Eine Kontrollgruppe wurde nicht vorgesehen, weil die rücklaufsteigernde Wirkung vorausbezahlter Incentives (vor Teilnahme an der ersten Online-Befragung) als gesichert gelten kann und auf diese Wirkung nicht verzichtet werden sollte.



Ergebnisse

Bis zum Zeitpunkt der ersten Mail-Erinnerung wurde der höchste Rücklauf durch den Versand von 2 Briefmarken + einen Einkaufswagenchip erreicht (53%), gefolgt von den drei Briefmarken (48%).

Die Teilnehmer wurden auch um die Bewertung der erhaltenen Incentives gebeten. Frage: „Auf dem Postweg haben Sie von uns einen kleinen Dank für Ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit erhalten. Hat Ihnen diese Form des Dankes gefallen?“ (sehr gut-2-3-4- überhaupt nicht).

Die Bewertungen der Teilnehmer lassen vermuten, dass ein Incentive einen gewissen Mindestwert haben muss, um als symbolische Anerkennung akzeptiert zu werden: Eine Briefmarke und erst recht ein Einkaufswagenchip scheinen hierfür zu wenig zu sein.

Ein weiteres Experiment zeigte, dass es demgegenüber keine Rolle spielt, ob zwei oder drei Briefmarken verschickt werden: ohne Mail-Erinnerung führten beide Incentives zu 31 bzw. 32 % Rücklauf, durch eine Erinnerung konnte der Rücklauf auf 53 bzw. 48% gesteigert werden. Teilnahmemotivierend wirkt offensichtlich das Geschenk, die Anerkennung an sich und nicht primär die Höhe des materiellen Gegenwertes - vorausgesetzt, ein Mindestwert von ca. 2 Briefmarken wird nicht unterschritten.

Zu Experiment 1: Rückmeldungen / Statements der Panelteilnehmer

Die Teilnehmer hatten zudem die Möglichkeit, sich in kurzen Statements zu den Incentives zu äußern: 72% der Befragten haben dies getan. Die Auswertung zeigt, dass die Incentives beinahe ausschließlich positiv bewertet und als überraschende und symbolische Anerkennung empfunden wurden (positive Rückmeldungen: 94% - negative Rückmeldungen: unter 10%).

„Ich war sehr überrascht. Ich glaube, ich habe mich noch nie so gefreut, eine Briefmarke in der Hand zu halten. Gute Idee, nützlich und reicht vollkommen aus, um Anerkennung zu demonstrieren.“
„Der Dank hat mir noch besser gefallen, weil ich ihn nicht erwartet habe! Vielen Dank!“

Als positiv beeinflussende Faktoren für die Teilnahme wurden zusätzlich und damit über die eigentliche Fragestellung hinaus von knapp 10% der Befragten das Interesse am Projekt, aber auch „Details“ wie das personalisierte Projektanschreiben und das Anschreiben des Auftraggebers (BMBF) genannt.

„Ich fand es sehr nett, dass das Anschreiben persönlich (mit Namen) war, und dass sich auch das Bundesministerium noch einmal extra bedankt hat.“
„Das persönliche Anschreiben machte für mich diese Art der Befragung greifbarer.“

Verlosungen zu den einzelnen Online-Befragungen – Bewahrung der Teilnahmebereitschaft

Experiment 2: Verlosungstermine

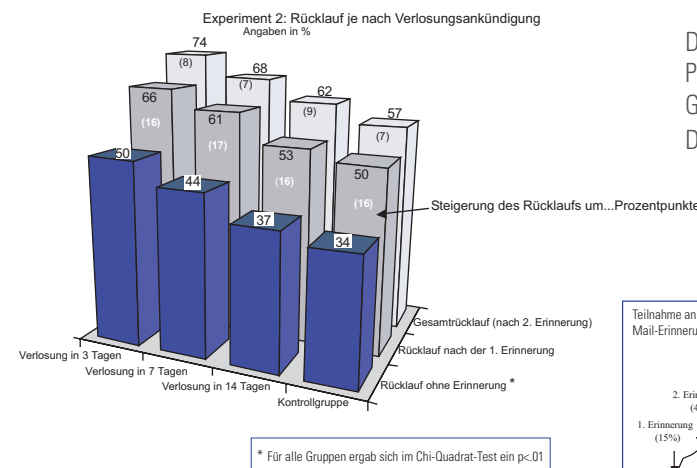
Fragestellung: Beeinflusst der Verlosungszeitpunkt die Teilnahmebereitschaft?

Formulierung aus dem Mail-Anschreiben: „Wir verlosen unter allen Teilnehmern, die bis zum 8. November teilgenommen haben, eine Flugreise nach Pisa für zwei Personen...“.

Anordnung: Im Rahmen der HISBUS-Umfrage zum Thema: Schulische Vorbereitung auf das Studium - im November 2003 - wurden eine Flugreise für zwei Personen nach Pisa, ein MP3-Player mit USB-Stick und vier Buchgutscheine im Wert von je 30 € verlost. Es wurden vier Stichproben gebildet, denen jeweils unterschiedliche Verlosungstermine genannt wurden: 3, 7 und 14 Tage nach Start der Online-Befragung sowie eine Kontrollgruppe ohne Verlosungsankündigung.

Ergebnisse

Je länger der Zeitraum bis zur Verlosung ist, desto schlechter ist der Rücklauf. Der höchste Rücklauf ließ sich mit der Ankündigung der Verlosung nach 3 Tagen erzielen - im Vergleich zur Kontrollgruppe liegt der Rücklauf um 16 Prozentpunkte höher.



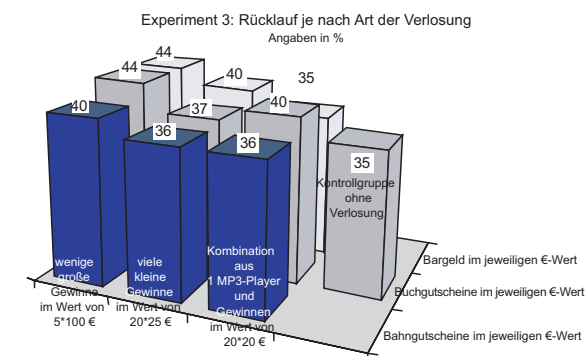
Experiment 3: Verlosungsgegenstände

Fragestellung: Mit welchen Verlosungsgegenständen und mit welchen Stückelungen lässt sich der höchste Rücklauf erzielen?

Anordnung: Im Rahmen der aktuellen Online-Befragung: Service- und Beratungsangebote für Studierende - im März 2004 - wurden 10 Stichproben gebildet, denen jeweils unterschiedliche Gewinnvariationen angekündigt wurden. Um an der Verlosung teilzunehmen, musste die Teilnahme innerhalb von drei Tagen erfolgen. Bei einer Kontrollgruppe wurde auf die Verlosungsankündigung verzichtet.

Ergebnisse

Den höchsten Rücklauf erzielt die Ankündigung einer Verlosung von 5 * 100 € sowie die Ankündigung einer Verlosung von 5 Buchgutscheinen im Wert von je 100 € (jeweils 44%), dies bedeutet eine Rücklaufsteigerung gegenüber der Kontrollgruppe von 9 Prozentpunkten.



Die Verlosung weniger großer Gewinne führt zu einem höheren Rücklauf als die Verlosung vieler kleiner oder kombinierter Preise.

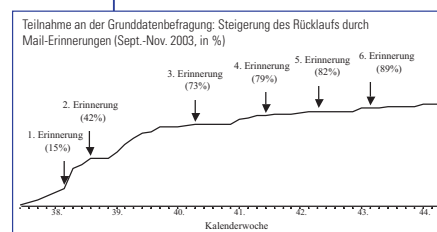
Offensichtlich sind Bahngutscheine weniger motivierend als Buchgutscheine oder Bargeld. Sowohl mit der Verlosung von Buchgutscheinen wie auch von Bargeld lässt sich ein Rücklauf von 40% erzielen.

Der Wahl geeigneter Preise scheint große Bedeutung zuzukommen: Eine Flugreise für zwei Personen - wie in Experiment 2 - ist vermutlich ein attraktiverer Gewinn als Bargeld oder Gutscheine mit letztlich identischem materiellen Gegenwert.

Diese Vermutung werden wir durch weitere Experimente zu verifizieren versuchen.

EXKURS: Mail-Erinnerungen im HISBUS-Panel

Mail-Erinnerungen sind Bestandteil des Anwerbeverfahrens im HISBUS-Panel: Sie helfen, den Medienbruch zu mindern, der durch den Wechsel vom Postbrief zum Login auf den WWW-Seiten unumgänglich ist und motivieren zusätzlich noch Unentschlossene zur Teilnahme. Die Anzahl der Mail-Kontakte hat einen positiven Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft und damit auf die Rücklaufhöhe. Innerhalb des HISBUS-Panels konnte gezeigt werden, dass in einem Zeitraum von zwei Monaten der Rücklauf durch sechs Mail-Erinnerungen auf 89% gesteigert werden konnte.



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Layout: Petra Nölle