

CEBES – Darstellung von Umfrageergebnissen

Nachfolgend finden sich die zu beachtenden Punkte bei der Darstellung von Umfrageergebnissen, die insbesondere unter Nutzung von Online-Medien (Internet, Smartphone etc.) gewonnen worden sind. Diese kommt bei Stufe 3 des CEBES Ablaufschemas zum Einsatz. Es handelt sich um eine leicht adaptierte, deutsche Übersetzung der CHERRIES Richtlinien (*Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys*; Quelle: <http://www.jmir.org/2004/3/e34/>)

Folgende Fragen müssen bei der Publikation von Daten, die mittels (Internet-)Umfragen gewonnen wurden, beantwortet werden (sofern zutreffend). Entsprechend ist bereits beim Design und der Durchführung der Studie zu prüfen, dass die gewünschten Informationen generiert werden können.

Studienentwicklung und Design:

- Welches Design hatte die Studie, welche Zielgruppe wurde avisiert?
- Wurde eine Power-Analyse zur Ermittlung der Stichprobengrösse durchgeführt?
- Wie wurde der Fragebogen entwickelt? Ist dieser vorgängig hinsichtlich Funktionalität und Verständlichkeit getestet worden (inkl. Angabe der Testgruppen-Grösse)?

Genehmigung und Zustimmungsprozess:

- Welches Gremium hat die Studie bewilligt?
- Wie wurde die informierte Zustimmung der Probanden eingeholt? Wurden die Probanden darüber informiert, wie lange die Umfrage im Schnitt dauert, welche Daten für wie lange gespeichert wurden, wer die Studie durchführt und was der Zweck der Studie war?
- Mit welchen Massnahmen wurde der Datenschutz gewährleistet, sofern persönliche Informationen gesammelt worden sind (insbesondere Massnahmen zur Verhinderung eines nichtautorisierten Zugangs; siehe dazu auch die Richtlinien zur Datenaufbewahrung)?

Probanden-Rekrutierung

- War der Zugang zum Fragebogen offen oder geschlossen (bei geschlossenen Zugängen wird nur ein definiertes Sample an Personen angesprochen, die z.B. mittels Passwort auf den Umfragelink zugreifen)?
- Wie ist der Initialkontakt zu den Probanden (z.B. Einladung per E-Mail, Link auf einer Seite mit hohem Traffic) hergestellt worden?
- Wie wurde die Umfrage beworben (z.B. in offline-Medien, mittels Mailing Lists, Banner-Werbung, etc.)? Inwieweit könnte der Kontext der Werbung (z.B. ein Banner auf einem Gesundheitsportal) einen Sampling Bias darstellen? Gegebenenfalls sollte der Werbetext im Anhang einer Publikation erscheinen.

Struktur der Umfrage:

- Von welcher Art war der Fragebogen (z.B. E-Mail-Attachment, Nutzung einer speziellen Umfrage-Software; wenn ja: welche)?
- Wurden Anreize für das Ausfüllen des Fragebogens gegeben (Bezahlung, Verlosung von Preisen, nichtmonetäre Anreize wie z.B. Zugang zu einer Website nach Ausfüllen des Fragebogens oder Zugang zu den Resultaten der Umfrage)?
- In welchem Zeitrahmen wurde die Umfrage durchgeführt?
- Wie viele Fragen und Frage-Items enthielt die Umfrage (dieser Punkt kann im Rahmen der Antwortrate diskutiert werden)? Auf wie vielen Screen-Seiten wurden die Fragen aufgeteilt (z.B. jede Frage einzeln oder mehrere Fragen auf einer Seite)?
- Enthielt die Umfrage Randomisierungen (z.B. bei der Reihenfolge der Fragen oder von Frage-Items) oder adaptive Elemente wie bzw. Filter (d.h. das Antwortverhalten bestimmt, welche Fragen die Probanden erhalten)?
- Wurde die Beantwortung von Fragen erzwungen? Falls Ja: Wurde sichergestellt, dass der Antwortraum vollständig abgedeckt worden ist (z.B. durch Items wie „Ich weiss nicht“ oder „nicht anwendbar“)?
- Hatten die Probanden die Möglichkeit, sich im Fragebogen auch rückwärts zu orientieren, d.h. zu bereits beantworteten Fragen zurückzukehren und die Antworten gegebenenfalls zu ändern?
- Gab es explizite Prüf-Seiten, in denen die Probanden ihre Antworten nochmals anschauen und gegebenenfalls korrigieren konnten?

Diverse Formen von Antwortraten:

- Wurde die Zahl der Besuche (*view rate*) sowie die Zahl der Besucher (*unique site visitor*; eine Person kann bei offenen Umfragen mehrere Besuche auf der Website machen) auf der Umfrage-Website erfasst (z.B. basierend auf IP-Adressen oder Cookies)?
- Wie wurde die Teilnehmerrate (*participation rate = unique visitors who agreed to participate / unique first survey page visitors*) ermittelt (z.B.: alle Personen, die ihre informierte Zustimmung gaben)? Ist diese gleich oder nicht gleich wie die Zahl der Personen, die den Fragebogen bis zum Schluss bearbeitet haben (*completion rate = users who finished the survey/users who agreed to participate*)?
- Wie wurde verhindert, dass dieselbe Person den Fragebogen mehrfach ausgefüllt hat? Dazu bestehen mehrere Möglichkeiten: mittels Cookies (wurden die Teilnehmenden informiert, dass Cookies verwendet werden), Prüfung der IP-Adresse, log-file-Analyse, Zugangskontrolle bei geschlossenen Umfragen.

Auswertung (nebst den üblichen Ausführungen zur Auswertungs-Methodik):

- Wurden nur vollständig ausgefüllte oder auch teilausgefüllte Fragebögen ausgewertet (wenn Ja: erklären, warum das statthaft ist)?
- Wurde die Dauer, die jeder Proband zum Ausfüllen des Fragebogens brauchte, ermittelt? Wenn Ja: wurde ein cut-off-Wert definiert, unterhalb dessen die Antworten nicht ausgewertet wurden? Wie wurde dieser Wert festgelegt?
- Wurden die Antworten auf irgendeine Weise gewichtet oder wurden andere Verfahren (z.B. *matching*, *propensity score*) angewendet, um die Nicht-Repräsentativität eines Samples zu korrigieren?