

Forschungsdatenzentrum

der Bundesagentur für Arbeit  
im Institut für Arbeitsmarkt-  
und Berufsforschung

FDZ

# FDZ-Methodenreport

05/2016

DE

Methodische Aspekte zu Arbeitsmarktdaten

## Management practices, organizational behaviour and firm performance in Germany

Haupterhebung

Helmut Schröder,  
Thomas Weiß



Bundesagentur für Arbeit

# Methodenbericht

Management practices, organizational  
behaviour and firm performance in  
Germany

Haupterhebung

Helmut Schröder, Thomas Weiß

infas Institut für angewandte  
Sozialwissenschaft GmbH

Friedrich-Wilhelm-Straße 18  
D-53113 Bonn  
Tel. +49 (0)228/38 22-0  
Fax +49 (0)228/31 00 71  
info@infas.de  
www.infas.de

**Projektpartner**

Institut für Weltwirtschaft  
Kiellinie 66  
24105 Kiel

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit  
Regensburger Straße 104  
90478 Nürnberg

**Vorgelegt von**

infas Institut für angewandte  
Sozialwissenschaft GmbH  
Friedrich-Wilhelm-Straße 18  
53113 Bonn

**Kontakt**

Dr. Helmut Schröder  
Bereichsleitung Sozialforschung

Tel. +49 (0)228/38 22-406  
Fax +49 (0)228/310071  
E-Mail [h.schröder@infas.de](mailto:h.schröder@infas.de)

**Autoren**

Helmut Schröder  
Thomas Weiß

**Projekt**

5078  
Bonn, August 2015  
Wt, Sc

## Vorbemerkung

Das Institut für Weltwirtschaft (IfW) in Kiel, das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesagentur für Arbeit (BA) und das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft haben gemeinsam das Forschungsvorhaben „Management practices, organizational behaviour and firm performance in Germany“ durchgeführt. Das Projekt verfolgt das Ziel, mehr über den Zusammenhang zwischen Managementpraktiken und wirtschaftlichen Erfolg in Deutschland und im Vergleich zu den USA zu erfahren.

Die drei Institute haben gemeinsam einen Förderantrag an die Leibniz-Gemeinschaft gerichtet, der 2013 bewilligt wurde. Gemeinsam haben die Institute den Fragebogen auf der Grundlage der Studie „Management and Organizational Practices Survey“ (U.S. Department of Commerce & U.S. Census Bureau) entwickelt. Das IAB hat die Stichprobe der befragten Betriebe bereitgestellt. infas hatte die Aufgabe, die Felderhebungen durchzuführen. Die Auswertung und Berichtslegung der Studienergebnisse erfolgt durch das IfW und das IAB.

Mit dem vorliegenden Bericht dokumentiert infas die wesentlichen Schritte der empirischen Umsetzung und Durchführung der Erhebung. Der Bericht legt insofern Rechenschaft über die Arbeiten von infas im Förderzeitraum ab und berichtet von dem Ergebnis der Felderhebungen.

infas - Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Studiendesign</b>	<b>6</b>
1.1	Einordnung der Studie	6
1.2	Das geplante Studiendesign	6
1.3	Erfahrungen und Ergebnisse aus dem Pretest	7
1.4	Modifiziertes Studiendesign der Haupterhebung	8
<b>2</b>	<b>Bruttostichprobe</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Das telefonische Screening</b>	<b>13</b>
3.1	Überblick	13
3.2	Erhebungsmaterialien	13
3.3	Interviewerschulung	13
3.4	Durchführung	14
3.5	Ergebnisse	14
3.5.1	Realisierung des telefonischen Screening	14
3.5.2	Vergleich der Bruttoeinsatzstichprobe Screening und der Einsatzstichprobe PAPI/CAWI	16
3.5.3	Individualmerkmale der Ansprechpartner	17
<b>4</b>	<b>Die schriftliche Erhebung</b>	<b>19</b>
4.1	Überblick	19
4.2	Einsatzstichprobe	19
4.3	Durchführung der schriftlichen Erhebung (PAPI/CAWI)	20
4.3.1	Erhebungsmaterial	20
4.3.2	Zeitraum	21
4.3.3	Realisierung der schriftlichen Erhebung ohne Zielgruppenerweiterung	21
4.4	Ausschöpfungssteigernde Maßnahmen	23
4.4.1	Telefonische Erinnerung	23
4.4.2	Erinnerung per E-Mail	26
4.4.3	Erinnerung per Post	28
4.4.4	Zielgruppenerweiterung	29
4.5	Design im Überblick	31
4.6	Gesamtergebnis der schriftlichen Erhebung inklusive Zielgruppenerweiterung	33
<b>5</b>	<b>Repräsentativität und Gewichtung</b>	<b>35</b>
5.1	Vergleich der Bruttostichprobe und der realisierten Fälle	35
5.2	Gewichtung	36
5.3	Datenlieferung	38
<b>6</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<b>39</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Realisiertes Studiendesign und Ablaufplan	32
-------------	-------------------------------------------	----

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Studiensynopse Haupterhebung	9
Tabelle 2	Struktur der Bruttoeinsatzstichprobe	11
Tabelle 3	Stand Bruttoeinsatzstichprobe nach Screening (nach AAPOR, 2011)	15
Tabelle 4	Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe Screening und Einsatzstichprobe PAPI/CAWI nach Strukturmerkmalen	16
Tabelle 5	Funktion bzw. Organisationseinheit des Ansprechpartners Einsatzstichprobe PAPI/CAWI	17
Tabelle 6	Stand PAPI-/CAWI-Einsatzstichprobe zu Feldende des Screenings (nach AAPOR, 2011)	20
Tabelle 7	Ergebnis der schriftlichen Erhebung	22
Tabelle 8	Letzte Position der Zielperson im Jahr 2013	23
Tabelle 9	Einsatzstichprobe Erinnerung CATI	24
Tabelle 10	Stand Bruttostichprobe nach Erinnerung CATI (nach AAPOR, 2011)	26
Tabelle 11	Einsatzstichprobe Erinnerung E-Mail	28
Tabelle 12	Einsatzstichprobe Erinnerung Post	28
Tabelle 13	Struktur der Einsatzstichprobe	29
Tabelle 14	Ergebnis der schriftlichen Erhebung	30
Tabelle 15	Letzte Position der Zielperson im Jahr 2013	31
Tabelle 16	Ergebnis der schriftlichen Erhebung inklusive Zielgruppenerweiterung	33
Tabelle 17	Letzte Position der Zielperson im Jahr 2013	34
Tabelle 18	Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe und realisierte Fälle PAPI/CAWI nach Betriebsgröße	35
Tabelle 19	Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe und realisierte Fälle PAPI/CAWI nach Wirtschaftszweig (WZ-Klassifikation 2008)	36
Tabelle 20	Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe und realisierte Fälle PAPI/CAWI nach siedlungsstrukturellen Kreistypen	36
Tabelle 21	Soll-Ist-Vergleich zwischen ungewichteten Merkmalsverteilungen und der mit dem kalibrierten Gewichten ausgegebenen Verteilungen	37

# 1 Studiendesign

## 1.1 Einordnung der Studie

Die Studie „Management practices, organizational behaviour and firm performance in Germany“ ist die erste groß angelegte Befragung ihrer Art in Deutschland. Hintergrund der Studie ist die Annahme, dass der gezielte Einsatz von Managementpraktiken die Motivation von Mitarbeitern erhöht und somit zu Produktivitätssteigerungen sowie erhöhter Wettbewerbsfähigkeit beitragen kann. Dabei zielen die abgefragten Managementpraktiken auf die Bereiche Monitoring und Evaluierung, Personalmanagement, insbesondere Anreiz- und Motivationsysteme, sowie Work-Life-Balance ab. Die Erhebung richtet sich an Manager in Betrieben (z. B. den Geschäftsführer, CEO, Bereichs- oder Werksleiter).

Vorbild und Basis für international vergleichende Aussagen bildet die Studie „Management and Organizational Practices Survey“ (U.S. Department of Commerce & U.S. Census Bureau). Die deutsche Studie repliziert sowohl die Befragungsinhalte als auch die Erhebungsmethode. Die US-amerikanische Erhebung erfolgte mittels schriftlicher Erhebung (postalisch und alternativ online). Im Interesse größtmöglicher Vergleichbarkeit wurde auch die deutsche Erhebung mittels eines schriftlichen Selbstausfüllers durchgeführt. Die Zielgruppe bildet das gehobene Unternehmensmanagement. Die angeschriebenen Manager hatten die Möglichkeit, den Papierfragebogen oder einen entsprechenden Online-Fragebogen auszufüllen.

## 1.2 Das geplante Studiendesign

Das ursprünglich geplante Studiendesign sah im Wesentlichen zwei aufeinanderfolgende Phasen der Erhebung vor. Mittels eines telefonischen Screenings sollte zunächst in jedem Betrieb der Stichprobe ein Ansprechpartner aus der obersten Managementebene ermittelt werden. Als Zielgruppe der Untersuchung sollten Geschäftsführer, CEOs, Bereichs- oder Werksleiter ermittelt werden.

Im Anschluss an das telefonische Screening bzw. zu Beginn der Erhebung erhalten alle (teilnahmebereiten) Betriebe bzw. die jeweiligen Ansprechpartner ein Anschreiben, mit beiliegendem Datenschutzblatt und einen schriftlichen Papierfragebogen postalisch zugesandt. Der Fragebogen kann alternativ auch als Online-Fragebogen ausgefüllt werden, worauf im Anschreiben und auf dem Deckblatt des Papierfragebogens hingewiesen wird.

Ungefähr vier Wochen nach Versand der schriftlichen Unterlagen war eine telefonische Erinnerungsaktion geplant, durch die jene Betriebe bzw. Ansprechpartner, die sich bis dahin noch nicht an der Erhebung beteiligt hatten, an die Studie und die Bitte um Teilnahme erinnert werden sollten. In diesem Kontext sollte der Papierfragebogen erneut postalisch zugesendet werden. Alternativ war auch der erneute Versand von Zugangsdaten zum Online-Fragebogen via E-Mail geplant.

Nach weiteren vier Wochen, d. h. acht Wochen nach Versand der schriftlichen Unterlagen, war eine weitere Erinnerung mittels einer E-Mail geplant. Ggf. sollte

in Abhängigkeit von der Feldentwicklung auch noch eine weitere Erinnerungsaktion via E-Mail erfolgen.

### 1.3 Erfahrungen und Ergebnisse aus dem Pretest

Im Frühjahr/Sommer 2014 wurde ein Pretest mit einer vergleichbaren Betriebsstichprobe (n=400) durchgeführt, um das Verfahren, die Akzeptanz und die Feldfähigkeit des Fragebogens zu testen. Der Fragebogen wurde als Papier- und als Online-Version angeboten. Der Pretest zeitigte interessante Ergebnisse, die Anlass boten über eine Modifikation des Designs nachzudenken. Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich mit folgenden Punkten zusammenfassen:

- Durch das telefonische Screening konnte für gut die Hälfte der Betriebe (52 Prozent) ein Ansprechpartner ermittelt werden. Das telefonische Screening hat bei kleineren Betrieben mit bis zu 49 Mitarbeitern besser funktioniert. In den kleinen Betrieben geben die Auskunftspersonen eher den Namen eines leitenden Geschäftsführers oder Managers an.
- Der Rücklauf der schriftlichen Erhebung fiel bei jenen Betrieben, für die ein Ansprechpartner vorlag, mit 11 Prozent deutlich höher aus, als bei den Betrieben ohne Ansprechpartner (7 Prozent). Die kleinen Betriebe gaben also nicht nur häufiger eine Zielperson an, vielmehr hat die Ermittlung eines Ansprechpartners bei kleineren Betrieben auch einen deutlich stärkeren Effekt auf den Rücklauf der schriftlichen Erhebung, als bei größeren Betrieben. Daraus wurde die Konsequenz gezogen, dass im Interesse einer guten Stichprobenausschöpfung auch in der Haupterhebung ein telefonisches Screening für kleinere Betriebe bis 49 Mitarbeiter durchgeführt werden sollte.
- 18 Prozent der ausgefüllten Fragebögen entfielen im Pretest auf Betriebe, für die im telefonischen Screening kein Ansprechpartner ermittelt werden konnte bzw. die im telefonischen Screening nicht erreicht wurden, die Teilnahme aber nicht grundsätzlich verweigerten. Ein Sechstel der Pretestinterviews wurde also erzielt, ohne dass der Einladungsbrief mit dem Fragebogen und dem Zugangscode für den Online-Fragebogen an eine bestimmte Person adressiert werden konnte. Es waren vor allem mittelgroße Betriebe, die auf diesem Wege erreicht wurden. Die Forschungsgruppe kam überein, dass diese Fälle ohne Ansprechpartner auf jeden Fall auch in der Haupterhebung realisiert werden sollten. Für die Hauptstudie wurde entschieden, dass auch Adressen ohne konkreten Ansprechpartner in der Einsatzstichprobe der schriftlichen Erhebung berücksichtigt werden sollten.
- Bei den mittelgroßen und größeren Betrieben mit 50 und mehr Beschäftigten funktionierte das telefonische Screening nicht in der erhofften Weise. Aufgrund höherer Verweigerungsquoten größerer Betriebe im Rahmen des telefonischen Screenings sowie wegen einer insgesamt schlechteren Mitwirkung mittelgroßer Betriebe im telefonischen Screening und einer schlechteren Erreichbarkeit von auskunftsfähigen Personen bzw. Zielpersonen, wurden bei diesen Betrieben deutlich weniger Manager mit Namen erfasst. Da auch die nicht namentlich adressierte Post offensichtlich die richtige Zielgruppe erreichte, wurde die Entscheidung gefasst, für die Haupterhebung auf ein telefonisches Screening der Betriebe ab 50 Beschäftigte zu verzichten.

- Durch beide Erhebungsmodi der schriftlichen Erhebung (PAPI und CAWI) konnten im Pretest Rückläufe erzielt werden. Deshalb wurde auch für die Haupterhebung an beiden Erhebungsmodi festgehalten.
- Mittels einer telefonischen Erinnerung konnte die Rücklaufquote von rd. 6 Prozent auf knapp 10 Prozent gesteigert werden. Für die Haupterhebung wurde deshalb auch eine telefonische Erinnerungsaktion vorgesehen.
- 46 Prozent der Betriebe, die für die telefonische Erinnerung berücksichtigt wurden, wünschten entweder die erneute Zusendung des Papierfragebogens (21 Prozent) oder die erneute Zusendung der Zugangsdaten zum Online-Fragebogen via E-Mail (25 Prozent). Auch diese Option wurde in der Hauptstudie angeboten.
- Wenige Betriebe konnten aufgrund fehlender Telefonnummern telefonisch nicht erinnert werden. Diese Betriebe wurden schriftlich erinnert. Auch im Rahmen der Haupterhebung sollten solche Fälle durch die erneute Zusendung des Fragebogens schriftlich postalisch erinnert werden. Außerdem wurde die Möglichkeit eingerichtet, Betriebe zusätzlich schriftlich mittels einer E-Mail an die Teilnahme zu erinnern.
- Der Fragebogen wurde für die Haupterhebung überarbeitet, um ihn für die Zielpersonen interessanter zu gestalten. So wurden mehrere Einschätzungsfragen in den Fragebogen integriert, welche die persönliche Meinung zu den einzelnen Themenfeldern erfragen. Ebenso sollte im Rahmen der Haupterhebung der Versand eines exklusiven Ergebnisberichtes angekündigt werden, sofern die Zielpersonen bereit waren, ihre Kontaktdaten anzugeben und mit der Speicherung dieser Daten zum Zwecke des Versandes einverstanden waren.

## 1.4 Modifiziertes Studiendesign der Haupterhebung

Auf Basis der skizzierten Erfahrungen und Ergebnisse aus dem Pretest wurde das Studiendesign weiterentwickelt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Durchführung der Haupterhebung. Im laufenden Verfahren wurde noch an drei Stellen versucht, die Erreichbarkeit der Unternehmen und die Ausschöpfung zu verbessern:

- Da für einen Großteil der Betriebe keine personalisierte oder funktionierende E-Mail-Adresse einer Zielperson vorlag, wurde diesem Teil der Stichprobe statt einer Erinnerungsemail noch einmal ein postalischer Fragebogen als Erinnerung gesendet.
- Auch kleinere Betriebe, für die keine Telefonnummer vorlag und die deshalb weder vorkontaktiert noch telefonisch erinnert werden konnten, wurden mit einer erneuten Zusendung des Fragebogens erinnert.
- Wegen des schleppenden Rücklaufs wurde zum Ende der ursprünglich geplanten Feldphase eine Zielgruppenerweiterung vorgenommen. Ergänzend zum Topmanagement wurde in einer letzten Ausschöpfungsaktion die Zielgruppe auf die Personalabteilungen aller mittleren und größeren Betriebe ab 50 Mitarbeitern erweitert. Sie wurden mit der Bitte um Teilnahme angeschrieben: Dabei wurden ebenfalls beide Erhebungsmethoden (PAPI und CAWI) der schriftlichen Erhebung angeboten.

**Tabelle 1 Studiensynopse Haupterhebung**

<b>Management practices, organizational behaviour and firm performance in Germany - Haupterhebung</b>	
Stichprobe	Betriebsstichprobe aus der Datenbank des IAB, geschichtet nach Betriebsgröße, WZ-Klassifikation und siedlungsstrukturellem Kreistyp
Einsatzstichprobe gesamt	n=35.000, davon Teilstichprobe 1: n=16.929 Teilstichprobe 2: n=18.071
<b>Erhebung</b>	
<b>Telefonisches Screening (CATI)</b>	
Erhebungsmethode	Telefonische Befragung (Computer Assisted Telephone Interview, CATI)
Durchführungszeitraum	27.10.2014 - 08.12.2014
Einsatzstichprobe	n=16.929
Erhebungsinstrumente	Computerunterstützter Fragebogen, Befragungssprache: Deutsch
Interviewdauer	ca. 4 Minuten
Realisierte Screenings	n=10.929 (60,0 %)
<b>Schriftliche Befragung (PAPI/CAWI)</b>	
Erhebungsmethoden	Schriftliche Befragung (Paper and Pencil Interview, PAPI bzw. Computer Assisted Web Interview, CAWI)
Durchführungszeitraum	10.11.2014 - 11.05.2015
Einsatzstichprobe	n=30.077, davon Teilstichprobe 1: n=12.006 Teilstichprobe 2: n=18.071
Erhebungsinstrumente	Schriftlicher Fragebogen (PAPI bzw. CAWI), Befragungssprache: Deutsch
Realisierte Fälle	n=1.762 (5,9 %), davon Teilstichprobe 1: n=739 (6,2 %) Teilstichprobe 2: n=1.023 (5,7 %)

**Fortsetzung Tabelle 1 Studiensynopse Haupterhebung**

Ausschöpfungssteigernde Maßnahmen	
<b>Telefonische Erinnerung</b>	
Erhebungsmethode	Telefonische Erinnerung mittels Computer Assisted Telephone Interview, CATI
Durchführungszeitraum	05.02.2015 - 08.03.2015 (Teilstichprobe 1) bzw. 25.11.2014 - 12.01.2015 (Teilstichprobe 2)
Einsatzstichprobe	n=28.590, davon Teilstichprobe 1: n=11.309 Teilstichprobe 2: n=17.281
Erhebungsinstrumente	Computerunterstützter Fragebogen, Befragungssprache: Deutsch
Realisierte Erinnerungen	n=11.322 (39,6 %), davon Teilstichprobe 1: n=4.098 (36,2 %) Teilstichprobe 2: n=7.224 (41,8 %)
<b>Erinnerung per E-Mail</b>	
Durchführungszeitraum	11.03.2015 - 13.03.2015 (Teilstichprobe 1) bzw. 05.02.2015 - 06.02.2015 (Teilstichprobe 2)
Einsatzstichprobe	n=9.654, davon Teilstichprobe 1: n=6.730 Teilstichprobe 2: n=2.924
<b>Erinnerung per Post</b>	
Durchführungszeitraum	03.03.2015
Einsatzstichprobe	n=7.673, davon Teilstichprobe 1: n=547 Teilstichprobe 2: n=7.126
<b>Zielgruppenerweiterung</b>	
Erhebungsmethoden	Schriftliche Befragung (Paper and Pencil Interview, PAPI bzw. Computer Assisted Web Interview, CAWI)
Durchführungszeitraum	27.03.2015 - 11.05.2015
Einsatzstichprobe	n=9.377
Erhebungsinstrumente	Schriftlicher Fragebogen (PAPI bzw. CAWI), Befragungssprache: Deutsch
Realisierte Fragebögen	n=170 (1,8 %)
<b>Datenlieferung</b>	
Befragungsdaten inkl. Abbrüche und doppelten Fällen	Datensatz im STATA-Format
Gewichtung	Datensatz im STATA-Format

Quelle: infas.

In den folgenden Abschnitten des Methodenberichts legen wir die Durchführung der Erhebung im Detail dar. Zum einen wird damit Transparenz über die Anstrengungen in einem sehr schwierigen Feldprozess hergestellt. Zum anderen dienen die Analysen der Bewertung der erzielten Ergebnisse.

## 2 Bruttostichprobe

Für die Haupterhebung wurde vom IAB eine Stichprobe mit 35.000 Betrieben, geschichtet nach Betriebsgröße, WZ-Klassifikation (2008) und siedlungsstrukturellem Kreistyp aus den Prozessdaten der Bundesagentur für Arbeit gezogen und an infas übergeben. Die Struktur dieser Betriebe ist in Tabelle 2 nach Schichtungsmerkmalen differenziert dargestellt.

Für diese Bruttostichprobe wurde bei infas eine Telefonnummernrecherche durchgeführt. Dies wurde zum einen für die Betriebe getan, für die keine Telefonnummer vom IAB geliefert werden konnte und zum anderen für alle Betriebe, die einem Unternehmen angehörten und für die jeweils dieselbe Telefonnummer im Datensatz abgelegt war. Im Ergebnis konnte für 4.152 Betriebe eine Telefonnummer recherchiert werden. Das entspricht 97,4 % der recherchierten Betriebe. Lediglich für 110 Betriebe (2,6 %) konnte keine Telefonnummer ermittelt werden.

**Tabelle 2 Struktur der Bruttoeinsatzstichprobe**

Merkmal	Gesamt		Teilstichprobe 1		Teilstichprobe 2	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
<b>Gesamt</b>	<b>35.000</b>	<b>100,0</b>	<b>16.929</b>	<b>100,0</b>	<b>18.071</b>	<b>100,0</b>
<b>Betriebsgröße</b>						
25-49	16.991	48,55	16.929	100,0	62*	0,3
50-99	9.429	26,94	-	-	9.429	52,2
100 und mehr	8.580	24,51	-	-	8.580	47,5
<b>Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)</b>						
Nahrung und Genuss (10-13)	3.798	10,85	1.493	8,8	2.305	12,8
Verbrauchsgüter (14-18)	2.996	8,56	1.352	8,0	1.644	9,1
Produktionsgüter (19-24)	5.492	15,69	2.064	12,2	3.428	19,0
Investitions- und Gebrauchsgüter (25-33)	14.744	42,13	6.883	40,7	7.861	43,5
Baugewerbe (41-43)	7.970	22,77	5.137	30,3	2.833	15,7
<b>Siedlungsstruktureller Kreistyp</b>						
Kreisfreie Großstädte	6.587	18,82	3.232	19,1	3.355	18,6
Städtische Kreise	15.004	42,87	7.209	42,6	7.795	43,1
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansatz	7.511	21,46	3.568	21,1	3.943	21,8
Dünn besiedelte ländliche Kreise	5.898	16,85	2.920	17,2	2.978	16,5

\* Anmerkung: Diese Betriebe wurden aufgrund fehlender Telefonnummern der Teilstichprobe 2 zugeschlagen.

Quelle: infas.

Da in der Haupterhebung nur für Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern ein telefonisches Screening vorgesehen war, wurde die Einsatzstichprobe in zwei Teilstichproben geteilt. Teilstichprobe 1 beinhaltet alle kleinen Betriebe mit weniger als 50 sozialversicherungspflichtigen Angestellten. Teilstichprobe 2 umfasste alle Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten. 62 kleine Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern wurden aufgrund fehlender Telefonnummern der Teilstichprobe 2 zugeschlagen, da diese im Rahmen des telefonischen Screenings nicht hätten erreicht werden können. Tabelle 2 gibt auch für die beiden Teilstichproben einen Überblick differenziert nach den Schichtungsmerkmalen.

## 3 Das telefonische Screening

### 3.1 Überblick

Zielgruppe der Erhebung sind Manager der oberen Ebene in Betrieben. In Funktionen ausgedrückt sind die z.B. Geschäftsführer, CEOs, Bereichs- oder Werksleiter. Die Ausgangsstichprobe enthielt nur die Betriebsadresse und ggf. noch eine Telefonnummer. Um den Ansprechpartner in den Betrieben mit bis zu 49 Mitarbeitern (Teilstichprobe 1) zu ermitteln, wurde ein telefonisches Screening durchgeführt. Im Rahmen des Screening sollte der Name des Ansprechpartners ermittelt werden.

Die Feldzeit für die telefonische Kontaktierung begann am 27.10.2014 und endete am 08.12.2014. Kontaktiert wurde Teilstichprobe 1, wie in Tabelle 2 ausgewiesen.

### 3.2 Erhebungsmaterialien

Eingesetzt wurde ein computergestützter Fragebogen, mit dessen Hilfe die Zielperson im jeweiligen Betrieb namentlich identifiziert und dessen Kontaktdaten erfasst wurden. Bei den zu identifizierenden Zielpersonen handelt es sich um Manager in den Betrieben, d. h. die Geschäftsführer, CEOs, Bereichsleiter oder Werksleiter. Für den Zweck des Screenings bestand nicht die dringende Notwendigkeit, das Interview mit der Zielperson selbst zu führen. Vielmehr konnten die Kontaktdaten auch über Auskunftspersonen im Betrieb ermittelt werden. Die Angaben wurden mittels eines Adresstools erfasst und die bereits vorliegenden Adressdaten des Betriebes aktualisiert.

Für den Fall, dass die Kontakt- oder Zielperson Vorbehalte hinsichtlich der Seriosität der Studie äußerte, konnte der Interviewer eine E-Mail versenden, in der die Studie und die beteiligten Institutionen kurz vorgestellt wurden. Ein Wiederanruf wurde in diesem Fall auf einen Termin gelegt und die Kontakt- oder Zielperson zu einem späteren Zeitpunkt erneut telefonisch kontaktiert.

### 3.3 Interviewerschulung

Alle Interviewer für das telefonische Screening wurden vor Studienbeginn am 22.10. und 23.10.2014 persönlich von der infas-Projektleitung und der infas-Supervision geschult.

Die rund halbstündige Schulung umfasste zunächst die Vermittlung des Hintergrunds, der Inhalte und Zielsetzung der Studie. Weitere Grundinformationen zum Kontaktgespräch und zur studienspezifischen Einwandbehandlung wurden durch die infas-Projektleitung vermittelt. Zur Gewährleistung der methodischen Standards während der Durchführung des telefonischen Screenings wurden die Kontaktgespräche durch die Supervision des infas-Telefonstudios mitverfolgt. Die Qualifikation der Supervision wurde durch ihre Teilnahme an der Interviewerschulung gewährleistet.

Neben der obligatorischen Supervision der Interviewer bei infas hörte zu Studienbeginn die infas-Projektleitung sowie Mitarbeiter der Kooperationspartner die ersten Interviews mit, um mögliche Schwierigkeiten oder Auffälligkeiten festzustellen.

### 3.4 Durchführung

Das telefonische Screening, welches ausschließlich in deutscher Sprache durchgeführt wurde, fand in der Zeit vom 27.10.2014 bis 08.12.2014 statt. Die Telefonzeiten lagen dabei Montag bis Freitag zwischen 9 Uhr und 18 Uhr.

### 3.5 Ergebnisse

#### 3.5.1 Realisierung des telefonischen Screening

Differenzierte Berechnungen des Feldergebnisses und der Stichprobenausschöpfung orientieren sich bei infas an den Standards der *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR). Danach werden diese in folgende Kategorien ausdifferenziert:

- Zielgruppenzugehörigkeit unbekannt (UE – Unknown Eligibility)
- Nicht Zielgruppe (NE – Not Eligible)
- Nonresponse – Nicht erreicht (NR-NC – Nonresponse-Non-Contact)
- Nonresponse – Nicht befragbar (NR-NA – Nonresponse-Not able)
- Nonresponse – Sonstiges (NR-O – Nonresponse-Other)
- Nonresponse – Nicht teilnahmebereit (NR-R – Nonresponse-Refusal)
- Vollständig realisiertes Interview (I – Complete Interview)
- Unvollständig realisiertes Interview (IP – Partial Interview)

Die Bearbeitungs-codes der finalen Stichprobenausschöpfung bzw. des Feldergebnisses bilden den endgültigen Bearbeitungsstatus einer Adresse ab. Hierzu wird zwischen den Feldcodes innerhalb eines Kontaktverlaufs eine Priorisierung vorgenommen. In der Regel gilt dabei der Status aus dem letzten Sprachkontakt zu einem Betrieb.

In die AAPOR-Kategorie „Zielgruppenzugehörigkeit unbekannt“ (UE) werden Fälle eingeordnet, in denen trotz mehrfacher Kontaktversuche kein Sprachkontakt hergestellt werden konnte. In diesen Fällen konnte daher die Zugehörigkeit zur Zielgruppe nicht geklärt werden.

Die Gruppe des „Nonresponses“ (NR) umfasst mit Ausnahme der Fälle „Nonresponse – Nicht erreicht (NR-NC)“ alle Ausfälle von Betrieben, bei denen die Zielgruppenzugehörigkeit definitiv festgestellt werden konnte. Die Nonresponse-Ausfälle werden insgesamt differenziert nach „nicht erreicht“, „nicht befragbar“, „nicht teilnahmebereit“ und „sonstiges“.

Unter „Nonresponse – Sonstiges (NR-O)“ befinden sich alle Betriebe, bei denen in einem Kontakt (mit der Zielperson oder einer Auskunftsperson) festgestellt wurde, dass sie zur Zielgruppe der Studie gehören. Es wurde dann jedoch nicht unmittelbar ein „Interview“ realisiert, sondern z. B. ein Wiederanruf zu einem günstigeren Zeitpunkt vereinbart. Außerdem fallen in diese Kategorie alle Per-

sonen, die nach Auskunft einer Kontaktperson während der gesamten Feldzeit nicht erreichbar sind.

Unter den nicht erreichten Betrieben („Nonresponse – Nicht erreicht (NR-NC)“) sind alle verbucht, mit denen unter der vorhandenen und geschalteten Nummer kein telefonischer Sprachkontakt hergestellt werden konnte.

**Tabelle 3 Stand Bruttoeinsatzstichprobe nach Screening (nach AAPOR, 2011)**

<b>AAPOR-Klassifikation (2011)</b>		
<i>Spalten%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>
<b>Gesamt</b>	<b>16.929</b>	<b>100,0</b>
<b>Non contact (NC)</b>	<b>199</b>	<b>1,2</b>
Nicht abgehoben/nicht erreicht	151	0,9
Anrufbeantworter	25	0,1
Besetzt/Anschluss vorübergehend nicht erreichbar	23	0,1
<b>Nonresponse-Other (NR-O)</b>	<b>140</b>	<b>0,8</b>
vager Termin	5	0,0
ZP in Feldzeit nicht zu erreichen	126	0,7
erneutes Anschreiben	9	0,1
<b>Unknown Eligibility (UE)</b>	<b>864</b>	<b>5,1</b>
kein Anschluss	698	4,1
unter Anschluss Fax/Modem	60	0,4
falsche Telefonnummer/Betrieb unter Anschluss unbekannt	106	0,6
<b>Not Eligible (NE)</b>	<b>599</b>	<b>3,5</b>
Betrieb stillgelegt/Liquidation	185	1,1
Zielperson nicht in diesem Betrieb/Zielperson in Zentrale	389	2,3
kein Betrieb unter dieser Adresse	25	0,1
<b>Nonresponse- Refusal (NR-R)</b>	<b>4.975</b>	<b>29,4</b>
Adresse löschen/Zielperson verweigert grundsätzlich	1.196	7,1
Zielperson verweigert: keine Zeit/dauert zu lange/wird zu viel	866	5,1
ZP verweigert krank	7	0,0
legt sofort auf	316	1,9
kein Zugang/Teilnahme untersagt	392	2,3
Kontaktperson verweigert Auskunft	217	1,3
kein Interesse/Thema	1.794	10,6
Datenschutz	7	0,0
sonstige Gründe	177	1,0
Abbruch im Fragebogen	3	0,0
<b>Screening realisiert</b>	<b>10.152</b>	<b>60,0</b>

Quelle: infas.

Nach dem telefonischen Screening ergibt sich der in Tabelle 3 dargestellten Endstatus. 60,0 Prozent der Einsatzstichprobe wurden erfolgreich gescreent, wobei für 8.982 Betriebe der Name eines Ansprechpartners ermittelt werden konnte.

Lediglich 29,4 Prozent der Betriebe sind aus verschiedenen Gründen nicht teilnahmebereit bzw. es wurde sofort aufgelegt. Weitere 1,2 Prozent konnten in der Feldzeit überhaupt nicht erreicht werden. Bei 0,8 Prozent konnte ein Kontakt hergestellt, jedoch im Rahmen der vorgesehenen Feldphase kein Screeninginterview realisiert werden. 3,5 Prozent der Betriebe existieren zwischenzeitlich nicht mehr oder die angeforderte Zielperson sitzt nicht im Betrieb, sondern in der Unternehmenszentrale. Aufgrund nicht funktionierender Adressinformationen konnten 5,1 Prozent der Betriebe nicht kontaktiert werden.

### 3.5.2 Vergleich der Bruttoeinsatzstichprobe Screening und der Einsatzstichprobe PAPI/CAWI

Um einen möglichst guten Rücklauf zu gewährleisten und zudem Selektionseffekte möglichst gering zu halten, wurden auch alle Betriebe, welche die Teilnahmebereitschaft im Rahmen des telefonischen Screenings nicht grundsätzlich verweigert haben oder mit denen im Rahmen des Screenings kein Kontakt hergestellt werden konnte (n=1.854), beispielweise aufgrund einer nicht funktionierenden Telefonnummer, für die schriftliche Erhebung berücksichtigt.

Um zu prüfen, inwiefern die Einsatzstichprobe für PAPI/CAWI von der Bruttoeinsatzstichprobe des Screenings in den Merkmalen Wirtschaftszweig und siedlungsstruktureller Kreistyp abweichen, werden diese in Tabelle 4 einander gegenübergestellt.

**Tabelle 4 Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe Screening und Einsatzstichprobe PAPI/CAWI nach Strukturmerkmalen**

Merkmal <i>Spalten%</i>	Bruttoeinsatzstichprobe Screening		Einsatzstichprobe PAPI/CAWI Teilstichprobe 1		
	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>%-Differenz</i>
<b>Gesamt</b>	<b>16.929</b>	<b>100,0</b>	<b>12.006</b>	<b>100,0</b>	-
<b>Siedlungsstruktureller Kreistyp</b>					
Kreisfreie Großstädte	3.232	19,1	2.273	18,9	-0,2
Städtische Kreise	7.209	42,6	5.093	42,4	-0,2
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansatz	3.568	21,1	2.551	21,2	0,2
Dünn besiedelte ländliche Kreise	2.920	17,2	2.089	17,4	0,2
<b>Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)</b>					
Nahrung und Genuss (10-13)	1.493	8,8	1.116	9,3	0,5
Verbrauchsgüter (14-18)	1.352	8,0	989	8,2	0,3
Produktionsgüter (19-24)	2.064	12,2	1.582	13,2	1,0
Investitions- und Gebrauchsgüter (25-33)	6.883	40,7	4.925	41,0	0,4
Baugewerbe (41-43)	5.137	30,3	3.394	28,3	-2,1

Quelle: infas.

Insgesamt kann von einer guten Repräsentanz der durch das Screening ermittelten Einsatzstichprobe gesprochen werden. Die Verteilung nach Wirtschaftszweigen repräsentiert die Bruttostichprobe recht gut. Die Prozentwertdifferenzen liegen hier zwischen -2,1 und 1,0 Prozentpunkten. Der Vergleich nach Siedlungsstruktur zeigt, dass hier eine sehr gute Repräsentanz der einzelnen Zellen gege-

ben ist. So liegen die Prozentwertdifferenzen zwischen -0,2 Prozentpunkten und 0,2 Prozentpunkten. Betriebe aus kreisfreien Großstädten sowie städtischen Kreisen sind leicht unter- und aus ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansatz sowie dünn besiedelten ländlichen Kreisen geringfügig überrepräsentiert.

### 3.5.3 Individualmerkmale der Ansprechpartner

Wie bereits erwähnt, konnte für 8.982 Betriebe der Name eines Ansprechpartners ermittelt werden. Neben einem Ansprechpartner wurde im Screening jedoch auch nach der Funktion dieses Ansprechpartners gefragt. Ebenso wurde, auch dann, wenn kein Name eines Ansprechpartners erhoben werden konnte, nach der Organisationseinheit gefragt, in welcher der Ansprechpartner zu verorten ist bzw. an welche die Studieninformationen inkl. Fragebogen gesandt werden können. Diese beiden Angaben dienen als erste Indikatoren, ob die Zielgruppe erreicht werden kann. Aus diesem Grund gibt Tabelle 5 einen Überblick über die erhobenen Angaben zu Funktion und Organisationseinheit, wobei die Organisationseinheit nur dann berücksichtigt wurde, wenn keine valide Funktionsangabe vorlag, für die gesamte Einsatzstichprobe PAPI/CAWI. Es handelt sich hierbei um Angaben der Kontaktperson, d. h. um die Funktion bzw. Organisationseinheit, welche die Kontaktperson dem Ansprechpartner zuschreibt. Dies ist vor dem Hintergrund relevant, da die Kategorien an dieser Stelle nicht trennscharf sind und ein Mitglied des Vorstandes beispielsweise gleichzeitig auch Geschäftsführer eines Betriebes sein kann.

**Tabelle 5 Funktion bzw. Organisationseinheit des Ansprechpartners Einsatzstichprobe PAPI/CAWI**

Position im Betrieb	abs.	%
<i>Spalten%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>
<b>Gesamt</b>	<b>12.006</b>	<b>100</b>
Vorstand	24	0,2
Geschäftsführung, CEO	7.453	62,1
Betriebs-/Werksleitung	215	1,8
Bereichs-/Abteilungsleitung	162	1,4
Assistenz/Sekretariat der Geschäftsführung	319	2,7
Sonstiges	239	2,0
keine Angabe	3.594	29,9

Quelle: infas.

Bei 62,1 Prozent (n=7.453) wurde der Geschäftsführer bzw. die Geschäftsführerin als Ansprechpartner benannt. 1,8 Prozent (n=215) wurden in ihrer Funktion als Betriebs- oder Werksleiter und 1,4 Prozent (n=162) als Bereichs- oder Abteilungsleiter benannt. Bei 0,2 Prozent (n=24) der Ansprechpartner handelt es sich um eine Person aus dem Vorstand. In 2,7 Prozent (n=319) der Fälle konnte als Ansprechpartner eine Person der Assistenz oder des Sekretariates der Geschäftsführung ermittelt werden.

Lediglich bei 2,0 Prozent (n=239) der Angaben konnte die angegebene Funktion bzw. Organisationseinheit keiner der dargestellten Kategorien zugeordnet wer-

den. Für 29,9 Prozent (n=3.594) der Einsatzstichprobe konnte die Funktion bzw. Organisationseinheit nicht erhoben werden. Mehr als die Hälfte dieser Betriebe (n=1.854) konnte im Rahmen des Screenings nicht erreicht werden.

Insgesamt betrachtet zeigen die Ergebnisse, dass die gewünschte Zielgruppe der Manager in den Betrieben (beispielsweise Geschäftsführer, CEO, Bereichs- oder Werksleiter) erreicht bzw. ermittelt wurde. Das Screening hat seinen Zweck erfüllt.

## 4 Die schriftliche Erhebung

### 4.1 Überblick

Für die Erhebung zu Managementpraktiken und deren Einfluss auf die Motivation von Mitarbeitern sowie die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit eines Betriebes wurde ein schriftlicher Fragebogen entwickelt, der sowohl als Papierfragebogen als auch als Online-Fragebogen eingesetzt werden kann. Inhaltlich besteht dieser im Wesentlichen aus einer Adaption des „Management and Organizational Practices Survey“ (U.S. Department of Commerce & U.S. Census Bureau). Im Vordergrund stehen die Bereiche Monitoring und Evaluierung, Personalmanagement, insbesondere Anreiz- und Motivationssysteme, sowie Work-Life-Balance.

Der Papierfragebogen wurde den Ansprechpartnern bzw. dem Büro der Geschäftsführung mit einem Begleitschreiben und einer Datenschutzerklärung postalisch zugesandt. Sowohl im Begleitschreiben als auch auf dem Deckblatt des Fragebogens wurde auf die Alternative, den Fragebogen online auszufüllen, hingewiesen. Ebenso waren die individualisierten Zugangsdaten zum Online-Fragebogen auf beiden Dokumenten abgedruckt.

### 4.2 Einsatzstichprobe

Für die schriftliche Erhebung wurden auf der einen Seite alle kleinen Betriebe (Teilstichprobe 1) berücksichtigt, die erfolgreich gescreent werden konnten bzw. die ihre Teilnahmebereitschaft im Rahmen des telefonischen Screenings nicht grundsätzlich verweigert haben oder mit denen im Rahmen des Screenings kein Kontakt hergestellt werden konnte und die ihre Teilnahmebereitschaft zwischenzeitlich nicht widerrufen haben (n=12.006). Auf der anderen Seite wurden alle größeren Betriebe (Teilstichprobe 2) für die schriftliche Erhebung berücksichtigt. Auch für diese Betriebe gilt, dass der Erstkontakt mit dem Versand des Fragebogens hergestellt wurde. Bei allen Betrieben, für die kein Ansprechpartner vorlag, wurde der Fragebogen mit Anschreiben und Datenschutzblatt an das Büro der Geschäftsführung adressiert.

Tabelle 6 gibt einen Überblick über den Stand der Einsatzstichprobe für die schriftliche Erhebung zum Feldende des telefonischen Screenings.

**Tabelle 6 Stand PAPI-/CAWI-Einsatzstichprobe zu Feldende des Screenings (nach AAPOR, 2011)**

AAPOR-Klassifikation (2011) <i>Spalten%</i>	Gesamt		Teilstichprobe 1		Teilstichprobe 2	
	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>
<b>Gesamt</b>	<b>30.077</b>	<b>100,0</b>	<b>12.006</b>	<b>100,0</b>	<b>18.071</b>	<b>100,0</b>
<b>Gescreente</b>						
Screening erfolgreich realisiert	10.135	33,8	10.135	84,4	-	-
<b>Ungescreente</b>						
Non contact (NC) – Screening	196	0,7	196	1,6	-	-
Nonresponse-Other (NR-O) – Screening	136	0,5	136	1,1	-	-
Unknown Eligibility (UE) – Screening	848	2,9	848	7,1	-	-
Not Eligible (NE) – Screening	376	1,3	376	3,1	-	-
Nonresponse-Refusal (NR-R)	315	1,1	315	2,6	-	-
nicht für Screening eingesetzt	18.071	60,1	-	-	18.071	100,0

Quelle: infas.

### 4.3 Durchführung der schriftlichen Erhebung (PAPI/CAWI)

#### 4.3.1 Erhebungsmaterial

Die Erhebung erfolgte mittels eines schriftlichen Selbstausfüllers. Den Zielpersonen wurde die Option angeboten, entweder einen mitgesendeten Fragebogen oder mittels eines individualisierten Zugangscode einen Online-Fragebogen auszufüllen. Beide Instrumente beinhalten dieselben Fragen in derselben Reihenfolge. Der Fragebogen gliedert sich in die Themenbereiche:

Teil A: Managementpraktiken

Teil B: Hintergrundinformationen zum Betrieb

Teil C: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Betriebes (inkl. Zuspie-lungsbereitschaft)

Teil D: Vorstand

Teil E: Angaben zur Person

Endteil: Panelbereitschaft und Adressspeicherung für Versand von Stu-dienergebnissen.

Die Gestaltung des Online-Fragebogens orientierte sich am Papierfragebogen. Im Unterschied dazu wurde allerdings stets nur eine Frage auf einer Bildschirmseite präsentiert. Die Filterung wurde im Online-Fragebogen technisch implementiert, so dass die Respondenten von einer korrekten Filterführung entlastet waren. Im Sinne der Vergleichbarkeit wurde beim Online-Fragebogen weitgehend auf technische Plausibilitätsprüfungen verzichtet.

Zu Beginn der schriftlichen Erhebung erhielten die Zielpersonen bzw., für den Fall, dass kein Ansprechpartner ermittelt werden konnte, das Büro der Geschäftsführung ein Anschreiben. Dieses informierte über die Inhalte der Studie sowie die beteiligten Institutionen. Darüber hinaus lagen dem Anschreiben ein Datenschutzblatt und der schriftliche Papierfragebogen bei.

Sowohl im Anschreiben als auch auf dem Deckblatt des Papierfragebogens wurden die Zielpersonen auf die Möglichkeit hingewiesen, den Fragebogen auch online ausfüllen zu können. Für diesen Zweck wurden die individualisierten Zugangsdaten zum Online-Fragebogen im Anschreiben und zusätzlich auf dem Deckblatt des Fragebogens aufgedruckt.

#### **4.3.2 Zeitraum**

Der Versand der Anschreiben zusammen mit dem schriftlichen Fragebogen und einem beiliegendem Datenschutzblatt erfolgte zuerst für die größeren Betriebe (Teilstichprobe 2) am 10.11.2014. Nach Abschluss des telefonischen Screenings folgte dann die Stichprobe der kleinen Betriebe (Teilstichprobe 1) am 15.01.2015. Um die Stichproben maximal auszuschöpfen erstreckte sich die Feldzeit für beide Teilstichproben bis zum 11.05.2015. In diesem Zeitraum wurden mehrere ausschöpfungssteigernde Erinnerungsaktionen durchgeführt (vgl. Abschnitt 4.4).

#### **4.3.3 Realisierung der schriftlichen Erhebung ohne Zielgruppenerweiterung**

Trotz großer Anstrengungen im Feldverlauf bleibt das Ergebnis der Erhebung hinter den Erwartungen zurück. Es wurde eine Rücklaufquote von 5,9 Prozent erzielt. Die Bereitschaft, vielleicht auch die Möglichkeit des gehobenen Managements, an der Erhebung mitzuwirken, ist wesentlich verhaltener als bei anderen Unternehmensbefragungen, die in der Betriebshierarchie nicht so hoch ansetzen.

Bei den kleinen Betrieben von Teilstichprobe 1, für die Ansprechpartner ermittelt werden konnten (sei es im Rahmen des Screenings oder im Rahmen der telefonischen Erinnerung) fällt der Rücklauf mit 7,4 Prozent signifikant höher aus, als bei Unternehmen für die kein Ansprechpartner bekannt war. Dort fällt der Rücklauf mit nur 2,3 Prozent am niedrigsten aus. In der Stichprobe der größeren Betriebe, die ohne vorheriges Screening kontaktiert wurden (Teilstichprobe 2) wurde eine Responserate von 5,7 Prozent realisiert.

n=4 Betriebe haben sowohl einen Papier- als auch Online-Fragebogen ausgefüllt (siehe Tabelle 7). Nach Rücksprache im Konsortium wurden diese Doppelteilnahmen zunächst im Datensatz belassen.

Die aus dem Pretest abgeleitete Erwartung, dass viele Betriebe die Online-Variante nutzen würden, bestätigte sich in der Haupterhebung nicht. Im Pretest lag dieser Anteil der Online-Fragebögen bei 64 Prozent. In der Haupterhebung wurden dagegen nur 29,5 Prozent der realisierten Interviews in der Online-Variante realisiert. 70,5 Prozent des Rücklaufs wurden mittels eines Papierfragebogens realisiert. Dieses Verhältnis von Online- zu Papierbogen zeigt sich auch in der Differenzierung nach Teilstichproben. Der Unterschied gegenüber dem

Pretest überrascht insofern, als sowohl das Design der Fragebögen als auch das Design der Ankündigung beider Methoden konstant gehalten wurde. Vermutlich haben die kleine Fallzahl im Pretest und die vergleichsweise kurze Feldlaufzeit ohne Erinnerungsaktionen im Pretest zu einer Überschätzung der Online-Methode beigetragen. Die stärkere Nutzung des Papierfragebogens in der Hauptstudie ist u.E. auch auf die intensiven Ausschöpfungsbemühungen zurückzuführen. Durch die zusätzliche postalische Erinnerung, in deren Rahmen der Papierfragebogen erneut versandt wurde, hat der Papierfragebogen an zusätzlichem Gewicht gewonnen hat.

Auch ein zweites Ergebnis ist bemerkenswert. Während in allen Unternehmensbefragungen eher die Tendenz zu beobachten ist, dass kleinere Betriebe schlechter erreicht und beteiligt werden, ist dies – vermutlich aufgrund des gewählten Zugangs über ein telefonisches Screening – hier nicht der Fall. Kleinere Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern (Teilstichprobe 1) haben sich stärker an der Erhebung beteiligt als die großen Betriebe ab 50 Mitarbeitern. Es zeigt sich ganz deutlich der intendierte Effekt des telefonischen Screenings bei Teilstichprobe 1. Die namentliche Identifikation einer Führungskraft und eine entsprechend individuelle Ansprache bei der schriftlichen Erhebung schlagen sich in einer höheren Responserate nieder. Es haben sich 7,4 Prozent jener Betriebe beteiligt, für die ein Ansprechpartner ermittelt werden konnte, wohingegen von den Betrieben, für die kein Ansprechpartner vorlag, lediglich 2,3 Prozent teilnahmen. Die großen Betriebe haben auch ohne Screening zu 5,7 Prozent an der Erhebung teilgenommen. Das Feldergebnis bestätigt damit die Richtigkeit der Entscheidung, die nach dem Pretest getroffen wurde, kleine und größere Betriebe im Feldzugang unterschiedlich anzusprechen. Der individualisierte Zugang ist bei kleinen Unternehmen von entscheidender Bedeutung.

**Tabelle 7 Ergebnis der schriftlichen Erhebung**

Spalten%	Gesamt		Teilstichprobe 1						Teilstichprobe 2	
			Gesamt		mit Namen		ohne Namen			
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
<b>Gesamt</b>	<b>30.077</b>	<b>100,0</b>	<b>12.006</b>	<b>100,0</b>	<b>9.161</b>	<b>100,0</b>	<b>2.845</b>	<b>100,0</b>	<b>18.071</b>	<b>100,0</b>
Realisiert Gesamt	1.762	5,9	739	6,2	674	7,4	65	2,3	1.023	5,7
<i>Davon als:</i>										
- PAPI	1.242	4,1	527	4,4	475	5,2	52	1,8	715	4,0
- CAWI	520	1,7	212	1,8	199	2,2	13	0,5	308	1,7
Abbruch im Fragebogen	247	0,8	113	0,9	96	1,0	17	0,6	134	0,7
Nicht realisiert	28.068	93,3	11.154	92,9	8.391	91,6	2.763	97,1	16.914	93,6

Anmerkung: Bei der Realisierung wurden auch Doppelteilnahmen berücksichtigt. n=4 Betriebe haben sowohl einen Papier- als auch Online-Fragebogen ausgefüllt.

Quelle: infas.

Als Indikator, ob im Rahmen der Studie die Manager oder Führungskräfte in Betrieben, d.h. beispielsweise die Geschäftsführer, CEOs, Bereichsleiter oder

Werkleiter, erreicht werden konnten, sind die Angaben der Befragten zu ihrer zuletzt wahrgenommen Position im Jahr 2013 (Frage 55). Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 dargestellt. Anzumerken ist, dass vier Betriebe sowohl einen Papierfragebogen zurückgeschickt haben als auch den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Beide Angaben wurden hierbei berücksichtigt.<sup>1</sup>

Es zeigt sich, dass in 91,5 Prozent der Fälle genau die angezielte Managerebene erreicht wurde. Die Ergebnisse weichen zwischen den Teilstichproben nur geringfügig voneinander ab.

**Tabelle 8 Letzte Position der Zielperson im Jahr 2013**

Letzte Position im Jahr 2013	Gesamt		Teilstichprobe 1		Teilstichprobe 2	
	<i>abs.</i>	%	<i>abs.</i>	%	<i>abs.</i>	%
<b>Spalten%</b>						
<b>Gesamt</b>	<b>1.762</b>	<b>100,0</b>	<b>739</b>	<b>100,0</b>	<b>1.023</b>	<b>100,0</b>
Geschäftsführer, CEO oder Executive Officer (z. B. CFO)	1.212	68,8	506	68,5	706	69,0
Führungskraft von mehreren Betrieben (z. B. Bereichsleiter)	74	4,2	18	2,4	56	5,5
Führungskraft eines Betriebs (z.B. Werkleiter oder Controller)	174	9,9	65	8,8	109	10,7
Führungskraft innerhalb eines Betriebs (z. B. Personal)	152	8,6	71	9,6	81	7,9
Keine Führungskraft	48	2,7	26	3,5	22	2,2
Sonstiges	59	3,3	32	4,3	27	2,6
Angabe verweigert	23	1,3	9	1,2	14	1,4
weiß nicht / keine Angabe	20	1,1	12	1,7	8	0,8

Anmerkung: Bei der letzten Position der Zielperson im Jahr 2013 wurden auch Doppelteilnahmen berücksichtigt. n=4 Betriebe haben sowohl einen Papier- als auch Online-Fragebogen ausgefüllt.

Quelle: infas.

## 4.4 Ausschöpfungssteigernde Maßnahmen

Um die dargestellte Ausschöpfung zu erzielen war eine Reihe von Maßnahmen erforderlich, um die Zielpersonen und Betriebe für die Teilnahme zu motivieren. Im Folgenden sind die ausschöpfungssteigernden Maßnahmen und die damit erzielten Ergebnisse differenziert dargelegt.

### 4.4.1 Telefonische Erinnerung

In der Zeit vom 25.11.2014 bis 12.01.2015 wurden alle größeren Betriebe (Teilstichprobe 2), von denen bis zum 24.11.2014 noch kein Papierfragebogen bei infas vorlag bzw. noch kein Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt war, tele-

<sup>1</sup> Insgesamt haben sich n=9 Betriebe sowohl an PAPI als auch CAWI beteiligt. Von diesen neun Betrieben haben jedoch nur 4 sowohl einen Papierfragebogen zurückgeschickt als auch den CAWI-Fragebogen beendet. Für die Darstellung wurde jedoch lediglich auf vollständige Interviews zurückgegriffen.

fonisch an die Beantwortung des Fragebogens erinnert. Für die Teilstichprobe 1 (kleinere Betriebe) lag die Feldzeit für die telefonische Erinnerung im Zeitraum vom 05.02.2015 bis 08.03.2015, wobei alle Betriebe berücksichtigt wurden, für die bis zum 03.02.2015 noch kein Fragebogen (PAPI oder CAWI) bei infas vorlag.

Für die Erinnerungsaktion wurden erfahrene Business-Interviewer im Telefonstudio eingesetzt. Zur Unterstützung und zur Aufnahme zusätzlicher Informationen (z.B. Ansprechpartner, Telefonnummern) wurde ein kurzer computergestützter Fragebogen eingesetzt. Konnte die Zielperson nicht persönlich erreicht werden, wurden die Kontaktpersonen gebeten, die Nachricht weiterzugeben. Das Ziel war, durch die persönliche Ansprache die Verbindlichkeit zu erhöhen. Das computergestützte Vorgehen sollte es den Interviewern erleichtern, die richtige Ziel- bzw. alternativ Kontaktperson zu adressieren. Zudem konnten im computergestützten Instrument weitere Aktionen implementiert werden. So wurde vorgesehen, den Fragebogen auf Wunsch postalisch noch einmal zu versenden oder die Zugangsdaten zum Online-Fragebogen noch einmal via E-Mail zuzusenden.

**Tabelle 9 Einsatzstichprobe Erinnerung CATI**

Spalten%	Gesamt		Teilstichprobe 1						Teilstichprobe 2	
			Gesamt		mit Namen		ohne Namen			
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
<b>Gesamt</b>	<b>28.590</b>	<b>100,0</b>	<b>11.309</b>	<b>100,0</b>	<b>8.850</b>	<b>100,0</b>	<b>2.459</b>	<b>100,0</b>	<b>17.281</b>	<b>100,0</b>
<b>Betriebsgröße</b>										
25-49	11.309	39,6	11.309	100,0	8.850	100,0	2.459	100,0	-	-
50-99	9.019	31,5	-	-	-	-	-	-	9.019	52,2
100 und mehr	8.262	28,9	-	-	-	-	-	-	8.262	47,8
<b>Siedlungsstruktureller Kreistyp</b>										
Kreisfreie Großstädte	5.238	18,3	2.077	18,4	1.548	17,5	529	21,5	3.161	18,3
Städtische Kreise	12.297	43,0	4.830	42,7	3.835	43,3	995	40,5	7.467	43,2
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansatz	6.231	21,8	2.429	21,5	1.909	21,6	520	21,1	3.802	22,0
Dünn besiedelte ländliche Kreise	4.824	16,9	1.973	17,4	1.558	17,6	415	16,9	2.851	16,5
<b>Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)</b>										
Nahrung und Genuss (10-13)	3.229	11,3	1.032	9,1	798	9,0	234	9,5	2.197	12,7
Verbrauchsgüter (14-18)	2.496	8,7	926	8,2	744	8,4	182	7,4	1.570	9,1
Produktionsgüter (19-24)	4.769	16,7	1.488	13,2	1.154	13,0	334	13,6	3.281	19,0
Investitions- und Gebrauchsgüter (25-33)	12.229	42,8	4.669	41,3	3.689	41,7	980	39,9	7.560	43,7
Baugewerbe (41-43)	5.867	20,5	3.194	28,2	2.465	27,9	729	29,6	2.673	15,5

Für die telefonische Erinnerung wurden 11.309 Kleinbetriebe in der Einsatzstichprobe 1 und 17.281 größere Betriebe der Einsatzstichprobe 2 berücksichtigt, da sich diese noch nicht an der schriftlichen Erhebung beteiligt hatten. Bis zum Zeitpunkt der telefonischen Erinnerung hatten sich erst 318 kleine Betriebe

(Teilstichprobe 1) bzw. 295 größere Betriebe (Teilstichprobe 2) durch Beantwortung eines Fragebogens beteiligt. 379 kleine Betriebe (Teilstichprobe 1) und 495 Betriebe der Teilstichprobe 2 hatten zwischenzeitlich ihre Teilnahme verweigert.

Für weitere 110 Betriebe der Teilstichprobe 2 lag keine Telefonnummer vor, weshalb diese nicht für die telefonische Erinnerung berücksichtigt wurden. Im weiteren Feldverlauf wurden diese Fälle dann aber weiter bearbeitet. 547 Betriebe wurden postalisch erinnert, da für diese keine Telefonnummer vorlag.

Tabelle 9 zeigt die Einsatzstichprobe der telefonischen Erinnerung differenziert nach Teilstichproben und Strukturmerkmalen.

### **Ergebnis**

Im Ergebnis (siehe Tabelle 10) konnten bei Teilstichprobe 1 4.098 Betriebe (36,2 Prozent) erfolgreich erinnert werden, wobei 3.011 Betriebe den Wunsch äußerten, den Fragebogen bzw. die Zugangsdaten zum Online-Fragebogen erneut zugesandt zu bekommen. 36,2 Prozent der angerufenen Betriebe nutzen die Gelegenheit, in diesem Zusammenhang ihr Teilnahmebereitschaft zu verweigern.

Für Teilstichprobe 2 konnten insgesamt 7.224 Betriebe (41,8 Prozent) erfolgreich erinnert werden. Auch hier haben 40,7 Prozent der Betriebe ihre Teilnahmebereitschaft im Rahmen der Erinnerungsaktion verweigert. Der höhere Anteil gegenüber Teilstichprobe 1 lässt sich dadurch erklären, dass für Teilstichprobe 1 bereits aufgrund des Screenings eine erste Selektion stattgefunden hat.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Rücklauf durch die telefonische Erinnerung deutlich erhöht werden konnte. So wurden für Teilstichprobe 1 der kleinen Betriebe nach der telefonischen Erinnerung weitere 236 Fälle realisiert. Bei den größeren Betrieben (Teilstichprobe 2) wurden nach der telefonischen Erinnerung weitere 465 Fälle realisiert.

**Tabelle 10 Stand Bruttostichprobe nach Erinnerung CATI (nach AAPOR, 2011)**

Spalten%	Gesamt		Teilstichprobe 1						Teilstichprobe 2	
			Gesamt		mit Namen		ohne Namen			
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
<b>Gesamt</b>	<b>28.590</b>	<b>100,0</b>	<b>11.309</b>	<b>100,0</b>	<b>8.850</b>	<b>100,0</b>	<b>2.459</b>	<b>100,0</b>	<b>17.281</b>	<b>100,0</b>
<b>Non contact (NC)</b>	<b>2.289</b>	<b>8,0</b>	<b>1.335</b>	<b>11,8</b>	<b>555</b>	<b>6,3</b>	<b>780</b>	<b>31,7</b>	<b>954</b>	<b>5,5</b>
Nicht abgehoben/nicht erreicht	1.697	5,9	1087	9,6	382	4,3	705	28,7	610	3,5
Anrufbeantworter	509	1,8	214	1,9	154	1,7	60	2,4	295	1,7
Besetzt/Anschluss vorübergehend nicht erreichbar	83	0,3	34	0,3	19	0,2	15	0,6	49	0,3
<b>Nonresponse-Other (NR-O)</b>	<b>1.449</b>	<b>5,1</b>	<b>477</b>	<b>4,2</b>	<b>407</b>	<b>4,6</b>	<b>70</b>	<b>2,8</b>	<b>972</b>	<b>5,6</b>
vager Termin	1.44*	/	477	4,2	407	4,6	70	2,8	97*	/
definitiver Termin	/	/	0	0,0	0	0,0	0	0,0	/	/
<b>Unknown Eligibility (UE)</b>	<b>943</b>	<b>3,3</b>	<b>192</b>	<b>1,7</b>	<b>123</b>	<b>1,4</b>	<b>69</b>	<b>2,8</b>	<b>751</b>	<b>4,3</b>
kein Anschluss	602	2,1	100	0,9	69	0,8	31	1,3	502	2,9
unter Anschluss Fax/Modem	71	0,2	15	0,1	10	0,1	5	0,2	56	0,3
falsche Telefonnummer/Betrieb unter Anschluss unbekannt	270	0,9	77	0,7	44	0,5	33	1,3	193	1,1
<b>Not Eligible (NE)</b>	<b>257</b>	<b>0,9</b>	<b>110</b>	<b>1,0</b>	<b>93</b>	<b>1,1</b>	<b>17</b>	<b>0,7</b>	<b>147</b>	<b>0,9</b>
Betrieb stillgelegt/Liquidation	149	0,5	43	0,4	30	0,3	13	0,5	106	0,6
kein Betrieb unter dieser Adresse	53	0,2	12	0,1	8	0,1	4	0,2	41	0,2
bereits befragt	55	0,2	55	0,5	55	0,6	0	0,0	0	0,0
<b>Nonresponse-Refusal (NR-R)</b>	<b>12.330</b>	<b>43,1</b>	<b>5.097</b>	<b>45,1</b>	<b>4.211</b>	<b>47,6</b>	<b>886</b>	<b>36,0</b>	<b>7.233</b>	<b>41,9</b>
Adresse löschen/Zielperson verweigert grundsätzlich	11.120	38,9	4.088	36,1	3.266	36,9	822	33,4	7.032	40,7
Zielperson verweigert Start des Interviews/keine Einwilligung	836	2,9	836	7,4	833	9,4	3	0,1	0	0,0
legt sofort auf	370	1,3	169	1,5	11*	/	5*	/	201	1,2
Abbruch im Fragebogen	4	0,0	4	0,0	/	/	/	/	0	0,0
<b>realisierte Erinnerungen</b>	<b>15.420</b>	<b>53,9</b>	<b>4.098</b>	<b>36,2</b>	<b>3.461</b>	<b>39,1</b>	<b>637</b>	<b>25,9</b>	<b>7.224</b>	<b>41,8</b>
ZP schickt Fragebogen später, hat Fragebogen noch	1.782	6,2	891	7,9	885	10,0	6	0,2	0	0,0
Erneuter Fragebogenversand	5.636	19,7	1.325	11,7	975	11,0	350	14,2	2.986	17,3
Erneuter Versand Zugangsdaten CAWI	5.637	19,7	1.686	14,9	1.518	17,2	168	6,8	2.265	13,1
Realisierte Erinnerung	2.365	8,3	196	1,7	83	0,9	113	4,6	1.973	11,4

Quelle: infas

#### 4.4.2 Erinnerung per E-Mail

Ein zweites Mittel der Ausschöpfung bildeten E-Mails mit einer motivierenden Erinnerung. Für diese Aktion wurde ein Anschreiben in drei Varianten eingesetzt, in welchem jeweils ein individualisierter Direktlink zur Online-Befragung integriert war. Die drei Varianten unterschieden sich vor allem in der Ansprache. Die nicht personalisierte Variante 1 wurde an alle Betriebe versendet, für die eine E-Mail-Adresse, jedoch kein Ansprechpartner vorlag. Variante 2 wurde an jene Betriebe versandt, für die ein Ansprechpartner und eine E-Mail-Adresse

vorlag, die mit „info@“ begann. Variante 3 personalisiert ging an alle Betriebe, für die ein Ansprechpartner und eine E-Mail-Adresse vorlag, die nicht mit „info@“ begann.

Die Erinnerung via E-Mail wurde allen Betrieben der Teilstichprobe 2, für die bis zum 03.02.2015 noch kein Fragebogen bei infas, aber eine E-Mail-Adresse vorlag, zwischen dem 05.02.2015 und 06.02.2015 zugesandt. An die Betriebe der Teilstichprobe 1, für die bis zum 09.03.2015 kein Fragebogen, aber eine E-Mail-Adresse vorlag, wurde zwischen dem 11.03.2015 und dem 13.03.2015 eine Erinnerungs-Mail versandt.

Da für die Teilstichprobe 2 kein telefonisches Screening vorgesehen war, startete die Erhebung bei den größeren Betrieben schon früher als bei den kleinen. Entsprechend wurden auch alle Erinnerungsmaßnahmen für die Teilstichprobe zeitlich früher durchgeführt als für Teilstichprobe 1 der kleinen Betriebe. Die E-Mail-Adressen für diese Teilstichprobe sollten im Rahmen der telefonischen Erinnerung erhoben werden, weshalb ein postalischer Alternativversand nicht vorgesehen war. Die E-Mail-Adressen für Teilstichprobe 1 sollten zum einen im Rahmen des telefonischen Screenings und zum anderen im Rahmen der telefonischen Erinnerung erhoben werden.

Allen größeren Betrieben aus Teilstichprobe 2, für die eine E-Mail-Adresse vorlag und die sich bis zum 03.02.2015 noch nicht an der schriftlichen Erhebung beteiligt hatten, wurde am 05.02.2015 und 06.02.2015 eine Erinnerungs-E-Mail zugesandt (n=2.924). Diese beinhaltet einen Direktlink zum Online-Fragebogen. An kleine Betriebe der Teilstichprobe 1, die sich bis zum 09.03.2015 noch nicht beteiligt hatten und für die eine E-Mail-Adresse vorlag, wurde vom 11.03.2015 bis 13.03.2015 eine Erinnerungs-Mail versendet (n=4.003). Aufgrund der Erfahrungen aus Teilstichprobe 2, dass für einen nicht unbeachtlichen Anteil an Betrieben keine E-Mail vorlag, wurde für diese Teilstichprobe ein alternativer postalischer Erinnerungsversand vorgesehen, dem der Fragebogen sowie ein Datenschutzblatt erneut beigelegt wurde (n=2.727). Aufgrund des alternativen postalischen Versandes wurden hierbei auch nicht funktionierende E-Mail-Adressen im Rahmen des Postversandes berücksichtigt. Somit wurden insgesamt 6.730 Betriebe von Teilstichprobe 1 im Rahmen dieser Maßnahme an die Erhebung erinnert.

Auffällig ist, dass für die Betriebe aus Teilstichprobe 1, für die ein Ansprechpartner im Rahmen des telefonischen Screenings ermittelt werden konnte, deutlich häufiger eine funktionierende E-Mail-Adresse vorlag (70,4 Prozent) als für diejenigen Betriebe, für die kein Ansprechpartner vorlag (19,8 Prozent). Auch hier zeigt sich die Sinnhaftigkeit der Durchführung des telefonischen Screenings, wodurch die Qualität und Vollständigkeit der vorliegenden Kontaktdaten deutlich gesteigert werden konnte.

Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Versendungen der Erinnerungsmaßnahme E-Mail.

Im Anschluss an die Erinnerung konnten für Teilstichprobe 1 weitere 179 Fälle und für Teilstichprobe 2 weitere 35 Fälle realisiert werden.

**Tabelle 11 Einsatzstichprobe Erinnerung E-Mail**

Spalten%	Gesamt		Teilstichprobe 1						Teilstichprobe 2	
	abs.	%	Gesamt		mit Namen		ohne Namen		abs.	%
			abs.	%	abs.	%	abs.	%		
<b>Gesamt</b>	<b>9.654</b>	<b>100,0</b>	<b>6.730</b>	<b>100,0</b>	<b>5.281</b>	<b>100,0</b>	<b>1.449</b>	<b>100,0</b>	<b>2.924</b>	<b>100,0</b>
<i>Davon als:</i>										
- E-Mail	6.927	71,8	4.003	59,5	3.716	70,4	287	19,8	2.924	100,0
- Post	2.727	28,2	2.727	40,5	1.565	29,6	1.162	80,2	-	-

Quelle: infas.

#### 4.4.3 Erinnerung per Post

Da in beiden Teilstichproben für einen erheblichen Anteil keine E-Mail-Adresse vorlag (bei kleinen Betrieben 40,5 Prozent und bei größeren Betrieben 69,8 Prozent), wurde während des Feldes eine weitere Maßnahme abgestimmt. Diese bestand daraus, den Betrieben ohne valide E-Mail-Adresse erneut einen Fragebogen postalisch zuzusenden. Für die Stichprobe der größeren Betriebe (n=6.882) erfolgte dies am 03.03.2015, sofern bis zum 02.03.2015 kein Fragebogen eingegangen war. Da 547 Betriebe der Teilstichprobe 1 im Rahmen der telefonischen Erinnerung nicht kontaktiert werden konnten, weil für diese keine Telefonnummer vorlag, wurden diese beim zusätzlichen postalischen Erinnerungsverband ebenfalls berücksichtigt. Zudem wurden auch jene Betriebe berücksichtigt, deren E-Mail-Adresse sich im Rahmen der Versendung der Erinnerungs-Mail als invalide herausgestellt hat (n=298).

Im Rahmen der postalischen Erinnerung wurde der schriftliche Fragebogen inklusive Datenschutzblatt und Anschreiben erneut zugesendet. Sowohl im Anschreiben als auch auf dem Deckblatt des Fragebogens wurde wieder auf beide Erhebungsmethoden (PAPI/CAWI) hingewiesen. Bei den Betrieben, für die kein Ansprechpartner vorlag, wurde im Anschreiben das Sekretariat angesprochen, mit der Bitte, die beiliegenden Unterlagen an die Geschäftsführung weiterzugeben. Ein weiteres Anschreiben für die Geschäftsführung, zum Hintergrund der Studie, lag diesen Unterlagen ebenfalls bei.

**Tabelle 12 Einsatzstichprobe Erinnerung Post**

Zeilen%	Gesamt		Teilstichprobe 1						Teilstichprobe 2	
	abs.	%	Gesamt		mit Namen		ohne Namen		abs.	%
			abs.	%	abs.	%	abs.	%		
<b>Gesamt</b>	<b>7.673</b>	<b>100,0</b>	<b>547</b>	<b>7,1</b>	<b>540</b>	<b>7,0</b>	<b>7</b>	<b>0,1</b>	<b>7.126</b>	<b>92,9</b>

Quelle: infas.

Im Anschluss an diese Erinnerungsmaßnahme konnten für Teilstichprobe 2 weitere 170 Fälle realisiert werden. Weitere 55 Fälle wurden noch nach der Zielgruppenerweiterung (siehe Kapitel 4.4.4) realisiert.

#### 4.4.4 Zielgruppenerweiterung

Trotz aller Bemühungen blieb die Beteiligung der Betriebe hinter den Erwartungen zurück. Um den Auswertungsdatensatz nach Möglichkeit noch anzureichern, wurde im Konsortium entschieden, einen weiteren Ausschöpfungsversuch zu implementieren, der bis dahin im Design nicht vorgesehen war. Um mehr Verantwortliche insbesondere bei den größeren Unternehmen anzusprechen, wurde die Zielgruppe der Top-Manager um die Leiter der Personalabteilungen erweitert. Diese Erweiterung ging von der Überlegung aus, dass auch diese Zielgruppe über die notwendigen Informationen zur Beantwortung der Fragen verfügen und valide Auskunft geben kann.

Die Zielgruppenerweiterung war nur für Betriebe ab 50 Beschäftigte sinnvoll. Kleinere Betriebe haben meist keine ausdifferenzierte Personalabteilung. Außerdem war die Teilstichprobe 1 der kleinen Betriebe im Vergleich zu den größeren Betrieben bereits häufiger kontaktiert worden (Screening und Erinnerung CATI). Zudem lag bei den kleinen Betrieben meist der Name eines Ansprechpartners vor, der in den zuvor durchgeführten Maßnahmen mehrfach persönlich angesprochen worden war.

**Tabelle 13 Struktur der Einsatzstichprobe**

Merkmal	Teilstichprobe 2		Zielgruppenerweiterung	
	abs.	%	abs.	%
<i>Spalten%</i>				
<b>Gesamt</b>	<b>18.071</b>	<b>100,0</b>	<b>9.377</b>	<b>100,0</b>
<b>Betriebsgröße</b>				
25-49	62	0,3	31	0,3
50-99	9.429	52,2	4.873	52,0
100 und mehr	8.580	47,5	4.473	47,7
<b>Siedlungsstruktureller Kreistyp</b>				
Kreisfreie Großstädte	3.355	18,6	1.675	17,9
Städtische Kreise	7.795	43,1	4.088	43,6
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansatz	3.943	21,8	2.068	22,1
Dünn besiedelte ländliche Kreise	2.978	16,5	1.546	16,5
<b>Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)</b>				
Nahrung und Genuss (10-13)	2.305	12,8	1.176	12,5
Verbrauchsgüter (14-18)	1.644	9,1	855	9,1
Produktionsgüter (19-24)	3.428	19,0	1.831	19,5
Investitions- und Gebrauchsgüter (25-33)	7.861	43,5	4.121	43,9
Baugewerbe (41-43)	2.833	15,7	1.394	14,9

Quelle: infas.

Am 27.03.2015 wurde ein Anschreiben an die Personalleiter jener Betriebe aus Teilstichprobe 2 versendet, die bis zum 25.03.2015 noch nicht mit einem Fragebogen geantwortet hatten und ihre Teilnahme auch nicht verweigert hatten. Für

diese Aktion wurden alle Erhebungsmaterialien erneut eingesetzt und an die Personalabteilungen der jeweiligen Betriebe gesendet.

Tabelle 13 gibt einen vergleichenden Überblick über die Einsatzstichprobe der Zielgruppenerweiterung und der Teilstichprobe 2 differenziert nach Strukturmerkmalen.

### Ergebnis

Im Ergebnis konnten durch die Zielgruppenerweiterung weitere 170 Fälle realisiert werden, was einer Rücklaufquote von 1,8 Prozent entspricht. Tabelle 14 zeigt das Ergebnis im Überblick. Keiner der bei der Zielgruppenerweiterung berücksichtigten Betriebe hat doppelt teilgenommen, also einen Papier- und Online-Fragebogen ausgefüllt. Ebenso liegen n=/ Betriebe vor, für die sowohl ein Fragebogen aus der originären Erhebung als auch aus der Zielgruppenerweiterung vorliegen. Somit ist zu konstatieren, dass durch diese zusätzliche Maßnahme 16\* „neue“ Fälle hinzugewonnen werden konnten, was in Anbetracht der großen Schwierigkeiten der Teilnahmemotivation im Rahmen dieser Studie einen Erfolg darstellt.

**Tabelle 14 Ergebnis der schriftlichen Erhebung**

Spalten%	Gesamt	
	abs.	%
<b>Gesamt</b>	<b>9.377</b>	<b>100,0</b>
<b>Realisiert Gesamt</b>	<b>170</b>	<b>1,8</b>
<i>Davon als:</i>		
- PAPI	131	1,4
- CAWI	39	0,4
Abbruch im Fragebogen	5	0,1
Nicht realisiert	9.202	98,1

Quelle: infas.

Auch hinsichtlich der Zielgruppenerweiterung kann als Indikator, ob die Manager oder Führungskräfte in Betrieben, d.h. beispielsweise die Geschäftsführer, CEOs, Bereichsleiter oder Werksleiter, erreicht werden konnten, die letzte Position der teilnehmenden Zielpersonen im Jahr 2013 verwendet werden. Diese wurde in Frage 55 des Fragebogens erfasst und ist in Tabelle 15 dargestellt.

Es zeigt sich, dass in 84,1 Prozent der Fälle genau diese Zielgruppe erreicht wurde. Erwartungsgemäß fällt der Anteil an Führungskräften innerhalb eines Betriebes mit 40,0 Prozent deutlich höher aus als in den beiden anderen Teilstichproben, da hier die Leiter der Personalabteilungen hineinfallen, die durch die Zielgruppenerweiterung explizit adressiert wurden. Auch dies zeigt, dass die Strategie einer Zielgruppenerweiterung an dieser Stelle gut funktioniert hat.

**Tabelle 15 Letzte Position der Zielperson im Jahr 2013**

Letzte Position im Jahr 2013 <i>Spalten%</i>	Gesamt	
	<i>abs.</i>	%
<b>Gesamt</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>
Geschäftsführer, CEO oder Executive Officer ( z. B. CFO)	50	29,4
Führungskraft von mehreren Betrieben (z. B. Bereichsleiter)	11	6,5
Führungskraft eines Betriebs (z.B. Werksleiter oder Controller)	14	8,2
Führungskraft innerhalb eines Betriebs (z. B. Personal)	68	40,0
Keine Führungskraft	16	9,4
Sonstiges	4	2,4
Angabe verweigert	3	1,8
weiß nicht / keine Angabe	4	2,4

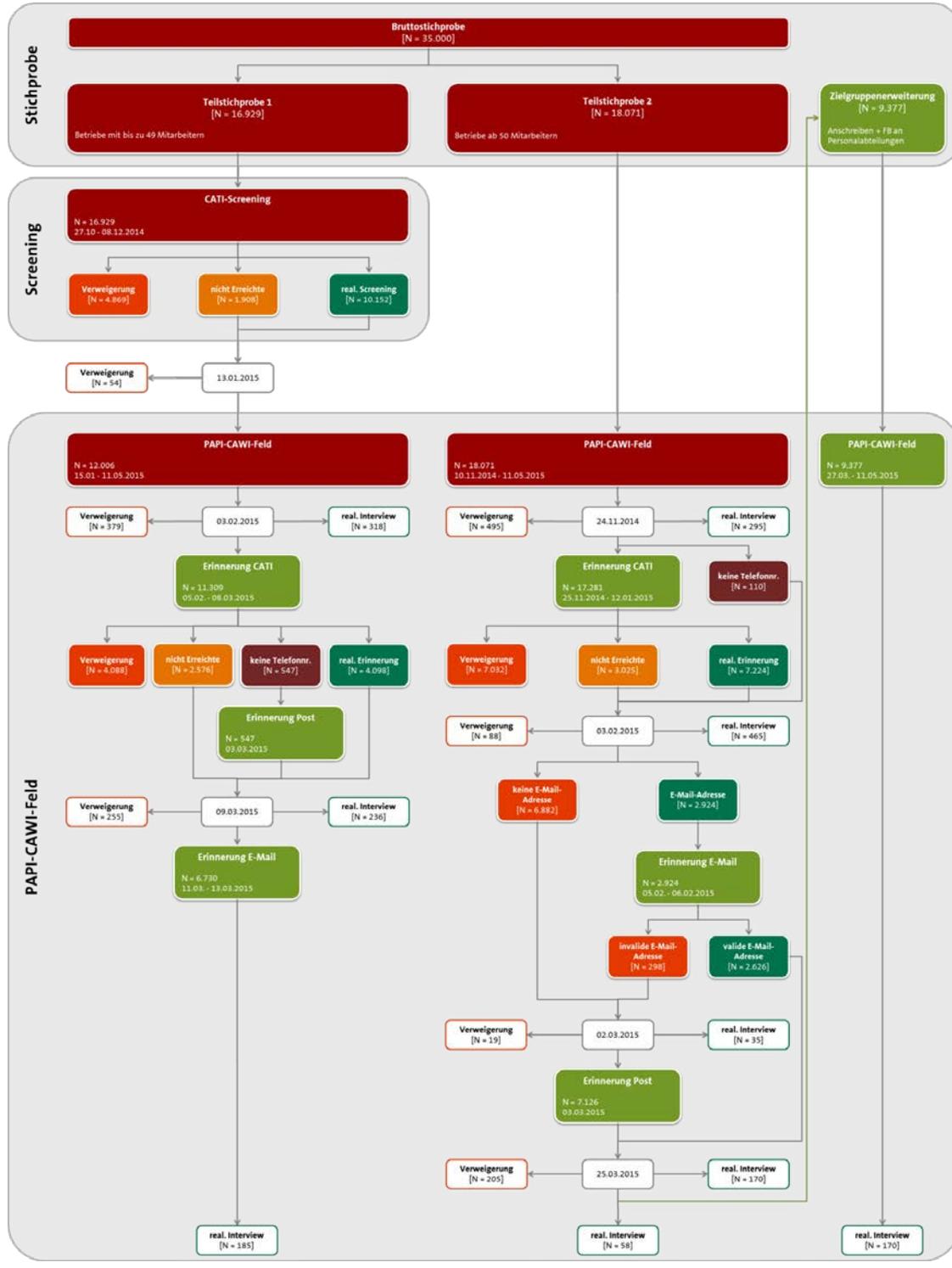
Quelle: infas.

## 4.5 Design im Überblick

Durch das Bemühen um eine Maximierung der Stichprobenausschöpfung wurden im Feldprozess zum Teil sehr differenzierte Maßnahmen eingeleitet, die sich jeweils an den konkreten Bedingungen zur Erreichung und Motivierung der Betriebe und Zielpersonen orientierte. In einem lernenden System wurde jeweils für die Erinnerungsaktionen ein Weg beschritten, der die bestmögliche Erreichbarkeit und Ausschöpfung versprach.

Im Ergebnis gliederte sich der Prozess in mehrere verästelte Aktionen, die jede für sich genommen, zusätzliche Interviewfälle generierten. Abbildung 1 fasst in einem Überblick alle im Rahmen der Studie durchgeführten Maßnahmen differenziert nach Teilstichproben zusammen. Ohne dieses diversifizierte Vorgehen wäre die Ausschöpfung sicherlich noch geringer ausgefallen als sie jetzt schon zu konstatieren ist.

Abbildung 1 Realisiertes Studiendesign und Ablaufplan



Quelle: infas.

## 4.6 Gesamtergebnis der schriftlichen Erhebung inklusive Zielgruppenerweiterung

Insgesamt zeigt sich, dass die Rücklaufquote (bezogen auf alle angeschriebenen Personen bzw. Organisationseinheiten) mit 4,9 Prozent deutlich hinter den Erwartungen zurück bleibt. Gleichwohl zeigt sich, dass durch die Summe der beschriebenen Maßnahmen Angaben aus 1.932 Fragebögen vorliegen.

Bereinigt man dies um jene Fälle, die sowohl einen Papier- als auch Online-Fragebogen ausgefüllt haben bzw. für die sowohl ein Fragebogen aus der originalen Erhebung als auch aus der Zielgruppenerweiterung vorliegt, liegen insgesamt die Angaben zu 1.927 Betrieben vor. Bezogen auf die 35.000 eingesetzten Betriebe entspricht dies einer Brutto-Ausschöpfung von 5,5 Prozent (Tabelle 16). Ebenso zeigt sich, dass der Rücklauf bei kleinen Betrieben mit 4,3 Prozent deutlich geringer ausfällt als bei mittelgroßen (6,2 Prozent) und größeren Betrieben (7,0 Prozent), obwohl diese durch das vorgelagerte Screening besonders behandelt wurden.

**Tabelle 16 Ergebnis der schriftlichen Erhebung inklusive Zielgruppenerweiterung**

Spalten%	Gesamt		25-49 Mitarbeiter		50-99 Mitarbeiter		100 und mehr Mitarbeiter	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
<b>Bruttoeinsatzstichprobe gesamt</b>	<b>35.000</b>	<b>100,0</b>	<b>16.991</b>	<b>100,0</b>	<b>9.429</b>	<b>100,0</b>	<b>8.580</b>	<b>100,0</b>
Realisiert Gesamt	1.927	5,5	739	4,3	588	6,2	600	7,0
<i>Davon als:</i>								
- PAPI	1.368	3,9	527	3,1	427	4,5	414	4,8
- CAWI	554	1,6	21*	/	15*	/	18*	/
- PAPI & CAWI	5	0,3	/	/	/	/	/	/
Abbruch im Fragebogen	252	0,7	113	0,7	51	0,5	88	1,0
Nicht realisiert	32.821	93,8	16.139	95,0	8.790	93,2	7.892	92,0

Quelle: infas.

In der Gesamtschau zeigt sich, dass die angestrebte Zielgruppe von Top-Managern in 90,8 Prozent der Fälle erreicht werden konnte (Tabelle 17).

**Tabelle 17 Letzte Position der Zielperson im Jahr 2013**

Letzte Position im Jahr 2013	Gesamt	
	abs.	%
<i>Spalten%</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>1.927</b>	<b>100,0</b>
Geschäftsführer, CEO oder Executive Officer ( z. B. CFO)	1.259	65,3
Führungskraft von mehreren Betrieben (z. B. Bereichsleiter)	85	4,4
Führungskraft eines Betriebs (z.B. Werksleiter oder Controller)	187	9,7
Führungskraft innerhalb eines Betriebs (z. B. Personal)	220	11,4
Keine Führungskraft	63	3,3
Sonstiges	63	3,3
Angabe verweigert	26	1,3
weiß nicht / keine Angabe	24	1,3

Anmerkung: Bei Doppelteilnahmen wurde die jeweils höhere Position berücksichtigt.

Quelle: infas.

## 5 Repräsentativität und Gewichtung

### 5.1 Vergleich der Bruttostichprobe und der realisierten Fälle

Im Folgenden wird ein Repräsentativitätsvergleich für die realisierte Stichprobe vorgestellt. Da infas die Grundgesamtheit nicht vorliegt, dienen die Verteilungen der Bruttostichprobe als Proxy für die Grundgesamtheit. Da die Stichprobe entsprechend der Verteilungen in der Grundgesamtheit nach den dargestellten Merkmalen stratifiziert wurde, können in diesem Kontext Repräsentativitätsschlüsse gezogen werden.

Insgesamt zeigen sich auch in der Gesamtschau keine systematischen Ausfälle einzelner Zellen. Es kann insgesamt trotz der geringen Realisierungsquote von einer guten Repräsentanz gesprochen werden. Abweichungen in den Verteilungen der Schichtungsmerkmale sind vorhanden, aber alles in allem moderat. So zeigt der Vergleich mit der Bruttoeinsatzstichprobe, dass die kleinen Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern deutlich unter- und mittlere bis große Betriebe mit ab 50 Mitarbeitern überrepräsentiert sind (siehe Tabelle 18). Dieser Sachverhalt ist jedoch nicht überraschend und nicht neu, da kleine Betriebe für derartige Erhebungen meist nicht über die notwendige Zeit und auch nicht über die entsprechenden Ressourcen verfügen.

**Tabelle 18 Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe und realisierte Fälle PAPI/CAWI nach Betriebsgröße**

Betriebsgröße <i>Spalten %</i>	Bruttostichprobe		Realisierte Fälle Gesamt		
	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>%-Differenz</i>
<b>Gesamt</b>	<b>35.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.927</b>	<b>100,0</b>	-
25-49	16.991	48,6	739	38,3	-10,2
50-99	9.429	26,9	588	30,5	3,6
100 und mehr	8.580	24,5	600	31,1	6,6

Anmerkung: Doppelteilnahmen eines Betriebes wurden dabei nicht berücksichtigt.

Quelle: infas.

Der Vergleich nach Wirtschaftszweigen ist in Tabelle 19 dargestellt. Bezüglich dieses Merkmals zeigen sich keine gravierenden Abweichungen. Eine Ausnahme bilden Betriebe des Baugewerbes. Sie sind mit -7,4 Prozentpunkten unterrepräsentiert. Da es sich bei diesen Betrieben häufig um kleinere Betriebe handelt, ist hier eine Konfundierung mit der Betriebsgröße nicht auszuschließen und wahrscheinlich.

**Tabelle 19 Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe und realisierte Fälle PAPI/CAWI nach Wirtschaftszweig (WZ-Klassifikation 2008)**

Wirtschaftszweig	Bruttostichprobe		Realisierte Fälle		
	abs.	%	abs.	%	%-Differenz
<i>Spalten %</i>					
<b>Gesamt</b>	<b>35.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.927</b>	<b>100,0</b>	-
Nahrung und Genuss (10-13)	3.798	10,9	197	10,2	-0,6
Verbrauchsgüter (14-18)	2.996	8,6	190	9,9	1,3
Produktionsgüter (19-24)	5.492	15,7	381	19,8	4,1
Investitions- und Gebrauchsgüter (25-33)	14.744	42,1	863	44,8	2,6
Baugewerbe (41-43)	7.970	22,8	296	15,4	-7,4

Anmerkung: Doppelteilnahmen eines Betriebes wurden dabei nicht berücksichtigt.

Quelle: infas.

Mit Blick auf die Siedlungsstruktur (siehe Tabelle 20) zeigt sich eine gute Repräsentanz der realisierten Fälle.

**Tabelle 20 Vergleich Bruttoeinsatzstichprobe und realisierte Fälle PAPI/CAWI nach siedlungsstrukturellen Kreistypen**

Siedlungsstruktur	Bruttostichprobe		Realisierte Fälle		
	abs.	%	abs.	%	%-Differenz
<i>Spalten %</i>					
<b>Gesamt</b>	<b>35.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.927</b>	<b>100,0</b>	-
Kreisfreie Großstädte	6.587	18,8	364	18,9	0,1
Städtische Kreise	15.004	42,9	784	40,7	-2,2
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansatz	7.511	21,5	425	22,1	0,6
Dünn besiedelte ländliche Kreise	5.898	16,9	354	18,4	1,5

Anmerkung: Doppelteilnahmen eines Betriebes wurden dabei nicht berücksichtigt.

Quelle: infas.

## 5.2 Gewichtung

Die Gewichtung bzw. Hochrechnung von Befragungsdaten wird allgemein auf Basis der Stichprobenerhebung vorgenommen, um auf interessierende Merkmale und Merkmalskombinationen in der Grundgesamtheit schließen zu können. Bei der Gewichtung erfolgt dabei eine Angleichung der prozentualen Verteilungen interessierender Merkmale in der Stichprobe an die Verteilungen in der Grundgesamtheit bei Normierung auf die Fallzahl in der Stichprobe, während bei der Hochrechnung die gewichteten Fallzahlen mit einer Konstanten multipliziert werden, sodass die Fallzahl der Anzahl der Einheiten in der Grundgesamtheit entspricht.

Grundlage der Berechnung eines endgültigen Gewichts ist die Untergliederung des Erhebungsprozesses in die Phase der Designauswahl (Auswahlwahrscheinlichkeit) und die Phase der Interviewteilnahme (Kalibrierung der Designgewichte). Für beide Phasen kann das Gewicht jeweils über die Berechnung der inver-

sen Auswahlwahrscheinlichkeit erfolgen. Das Gesamtgewicht kann als Inverse des Produkts der beiden Wahrscheinlichkeiten bestimmt werden. Während das Designgewicht die Disproportionalitäten des Stichprobendesigns egalisiert, gleicht das Gewicht auf der zweiten Stufe die systematischen Ausfälle bei der Erhebung für die bei der Gewichtung verwendeten Variablen aus.

Für die „Management practices, organizational behaviour and firm performance in Germany“ erfolgte ausschließlich eine Kalibrierung auf Basis aller eingesetzten Betriebe, bei denen die Verteilungen der Merkmale Betriebsgröße, Wirtschaftszweig und siedlungsstruktureller Kreistyp an bekannte Verteilungen in der Grundgesamtheit angepasst wurden. Die Verteilungen in der Stichprobe werden durch die Gewichtung an die bekannten Verteilungen der Grundgesamtheit mit Hilfe des IPF-Algorithmus (iterative proportional fitting) angepasst.

**Tabelle 21 Soll-Ist-Vergleich zwischen ungewichteten Merkmalsverteilungen und der mit dem kalibrierten Gewichten ausgegebenen Verteilungen**

Merkmal	ungewichtet (Ist)		gewichtet (Soll)
	abs.	%	%
<i>Spalten%</i>			
<b>Gesamt</b>	<b>1.927</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Betriebsgröße</b>			
25-49	739	38,4	49,8
50-99	588	30,5	25,3
100 und mehr	600	31,1	24,9
<b>Siedlungsstruktureller Kreistyp</b>			
Kreisfreie Großstädte	364	18,9	18,9
Städtische Kreise	784	40,7	44,0
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansatz	425	22,1	20,7
Dünn besiedelte ländliche Kreise	354	18,4	16,5
<b>Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)</b>			
Nahrung und Genuss (10-13)	197	10,2	12,4
Verbrauchsgüter (14-18)	190	9,9	7,5
Produktionsgüter (19-24)	381	19,8	15,2
Investitions- und Gebrauchsgüter (25-33)	863	44,8	42,6
Baugewerbe (41-43)	296	15,4	22,4

Quelle: infas.

Für die Gewichtung wurden nur vollständige Interviews berücksichtigt. Ebenso wurde nur ein Gewicht für jeden Betrieb erstellt. Dies bedeutet, dass Betriebe, die mehrfach teilgenommen haben, für die Gewichtung nur einmal berücksichtigt wurden. Soll ein Betrieb mit mehreren Datensätzen in eine Analyse einbezogen werden, muss das Gewicht des Betriebes entsprechend verteilt werden. Der Datensatz enthält insgesamt 2.184 Fälle, von denen 252 nicht vollständige Interviews darstellen. Von den übrigen 1.932 Fälle, handelt es sich in 5 Fällen um Doppelteilnahmen, sodass für die Gewichtung 1.927 Betriebe berücksichtigt wurden.

Ein Vergleich zwischen den ungewichteten Merkmalsverteilungen sowie der mit dem kalibrierten Gewichten ausgegebenen Verteilungen ist in Tabelle 21 dargestellt.

### 5.3 Datenlieferung

Geliefert wurden sowohl die vollständigen als auch die unvollständigen Interviews im Stata-Format. Der Datensatz enthält insgesamt 2.184 Fälle, von denen 252 nicht vollständige Interviews darstellen. Von den übrigen 1.932 Fällen, handelt es sich in 5 Fällen um Doppelteilnahmen.

Ebenso wurde ein Gewichtungsdatsatz geliefert, welcher die Gewichte für 1.927 Betriebe enthält.

Beide Datensätze wurden am 20.05.2015 an die Kooperationspartner übermittelt.

## 6 Zusammenfassende Bewertung

Mit der Befragung des Top-Managements liegen in Deutschland kaum methodisch kontrollierte Ergebnisse vor. Die durchgeführte Studie hat insofern interessante Erkenntnisse vermittelt. Trotz der geringen Beteiligung der Betriebe und den damit verbundenen Schwierigkeiten bei der Feldarbeit lassen sich aus den Erfahrungen dieser Studie zentrale Empfehlungen für weitere Wellen oder vergleichbare Studien ableiten. Zusammenfassend können die einzelnen eingesetzten Maßnahmen und Strategien wie folgt bewertet werden:

- Das telefonische Screening zeigte den intendierten Effekt der Rücklaufsteigerung. Haben sich innerhalb der Teilstichprobe, für die ein telefonisches Screening durchgeführt wurde, 7,4 Prozent der Betriebe an der nachgelagerten schriftlichen Erhebung beteiligt, für die ein Ansprechpartner vorlag, beteiligten sich lediglich 2,3 Prozent derer, für die kein Ansprechpartner vorlag. Ebenso zeigt sich, dass ein telefonisches Screening vor allem bei kleineren Betrieben sinnvoll eingesetzt werden kann, da von den mittleren und größeren Betrieben auch ohne telefonisches Screening 5,7 Prozent (6,2 Prozent bei mittelgroßen und 7,0 Prozent bei größeren Betrieben) teilgenommen haben. Demgegenüber zeigt sich bei kleinen Betrieben trotz Screening eine deutlich geringere Brutto-Ausschöpfung von 4,3 Prozent. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erfahrungen aus dem Pretest. Somit ist festzuhalten, dass trotz des hohen Aufwandes und den damit einhergehenden hohen Kosten, bei vergleichbaren Studien ein telefonisches Screening durchgeführt werden sollte, da der Zugang zur anvisierten Zielgruppe hierdurch deutlich verbessert werden kann.
- Ebenso zeigt sich, dass der Methodenmix bei der schriftlichen Erhebung ein wichtiges Instrument bezüglich der Erreichbarkeit der Zielgruppe darstellt. So wurde knapp ein Drittel der Fälle (28,9 Prozent) mittels der Online-Erhebung realisiert, wobei dieser Anteil bei den mittleren und großen Betrieben auf 31,7 Prozent ansteigt. Auch daran sollte bei vergleichbaren Studien festgehalten werden, gleichwohl auch der Methodenmix mit höheren Kosten verbunden ist.
- Alle Erinnerungsmaßnahmen haben zur Steigerung des Rücklaufs beitragen können. Auch hierbei wurde auf einen Mix aus verschiedenen Methoden bzw. Modi gesetzt. So wurden die Betriebe telefonisch, via E-Mail sowie schriftlich postalisch an die Teilnahme erinnert. Ebenso wurden, je nachdem, ob ein Ansprechpartner vorlag oder nicht, verschiedene persönliche und unpersönliche Anschreibenvarianten eingesetzt. Auch dieses Vorgehen hat sich als hilfreich und zielführend erwiesen. Auch wenn die dahinterliegende Logistik und die damit einhergehende Kosten nicht zu unterschätzen sind, sollte bei Erinnerungsaktion versucht werden, möglichst viele Kanäle nutzbar zu machen.
- Auch die Zielgruppenerweiterung zeigte, dass hierdurch zusätzliche Betriebe zur Teilnahme motiviert werden konnten. Dies führt zu dem Schluss, dass bei künftigen Erhebungen darüber nachgedacht werden muss, die Zielgruppe von vornherein zu erweitern. Aufgrund der Limitierung durch die Feldzeit war es für die erweiterte Zielgruppe nicht mehr möglich, Erinnerungsaktionen zu realisieren. Würde die Zielgruppe von vornherein weiter gefasst werden, könnten auch die Gruppen im Rahmen aller geplanten Maßnahmen Berücksichtigung finden, wodurch sich der Rücklauf innerhalb dieser Gruppe vermutlich aus-

bauen lässt. Ebenso zeigt ein Blick auf die Funktion der Zielpersonen, die den Fragebogen am Ende tatsächlich ausgefüllt haben, dass auch durch den Zugang über die Personalabteilungen die eigentliche Zielgruppe erreicht werden konnte. Ob dies daran liegt, dass einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Doppelfunktion ausgeübt haben oder die Bitte um Teilnahme an ihre Vorgesetzten weitergeleitet haben, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden.

- Darüber hinaus konnten im Rahmen der Studie keine Informationen darüber erhoben werden, weshalb Betriebe sich nicht an der Studie beteiligt haben. Hierzu wäre es sinnvoll in künftigen Erhebungen eine Nonresponse-Befragung vorzusehen, um diesen Entscheidungsprozess besser zu verstehen und geeignete Maßnahmen aus diesen Erkenntnissen ableiten zu können.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass es aufgrund der vielfältigen Maßnahmen zur Rücklaufsteigerung gelungen ist, eine repräsentative Stichprobe zu realisieren, auch wenn die Rücklaufquoten sowie die realisierten Fallzahlen im Ergebnis deutlich hinter den Erwartungen zurückbleiben. Die erhobenen Daten bilden eine solide Grundlage zur Beantwortung der mit der Studie verbundenen Fragestellungen.

## Impressum

### FDZ-Methodenreport 5/2016

#### Herausgeber

Forschungsdatenzentrum (FDZ)  
der Bundesagentur für Arbeit  
im Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung  
Regensburger Str. 104  
90478 Nürnberg

#### Redaktion

Dana Müller, Dagmar Theune

#### Technische Herstellung

Dagmar Theune

#### Rechte

Nachdruck - auch auszugsweise - nur mit  
Genehmigung des FDZ gestattet

#### Bezugsmöglichkeit

[http://doku.iab.de/fdz/reporte/2016/MR\\_05-16.pdf](http://doku.iab.de/fdz/reporte/2016/MR_05-16.pdf)

#### Internet

<http://fdz.iab.de/>

#### Rückfragen zum Inhalt an:

Dr. Helmut Schröder  
infas Institut für angewandte  
Sozialwissenschaft GmbH  
Friedrich-Wilhelm-Straße 18  
53113 Bonn  
Telefon: +49 (0)228/38 22-406  
Fax: +49 (0)228/310071  
E-Mail: [h.schröder@infas.de](mailto:h.schröder@infas.de)