

# Nachfrage nach Bildungs- und Beratungsangeboten in der Unternehmensführung: Ergebnisse von Telefon- und Onlinebefragungen

A. Payrhuber und L. Kirner<sup>1</sup>

**Abstract – The study in hand examines the question, if telephone interviews and online surveys result in similar or different assessments. For this purpose, farmers were questioned for their requirements for future educational trainings and consulting services in the field of entrepreneurship. On the one hand, the assessments of educational and consulting topics differ only slightly between the two samples. On the other hand, those who were surveyed online use statistically more frequently internet and prefer significantly more often internet courses.**

## EINLEITUNG

Volatile Märkte, Kostendruck und höhere gesellschaftliche Ansprüche bedeuten für die Landwirtschaft die Notwendigkeit zur laufenden Wandlung und Anpassung. Davon ist besonders auch die Bildung und Beratung für Landwirtinnen und Landwirte betroffen: Entwicklungen müssen frühzeitig erkannt werden, um den Klienten zukünftige Potentiale aufzeigen zu können und um die Umsetzung effektiv zu begleiten. Weiters müssen die Erwartungen der Landwirtinnen und Landwirte reflektiert und im Beratungsprozess berücksichtigt werden. Studien (u.a. Kirner et al., 2015; Fischer et al., 2010) zeigen dabei ein steigendes Anspruchsdenken der Landwirtinnen und Landwirte, individuelle Lösungen und anspruchsvolle Unterstützung werden benötigt.

Um zu verhindern, dass Bildungs- und Beratungsangebote den Entwicklungen hinterherlaufen, sind Online-Erhebungen eine Möglichkeit, rasch und kostengünstig Umfragedaten zu generieren. Die Frage, die sich dabei stellt, ist die nach den Stichprobeneffekten: Sind die Ergebnisse aus Online-Stichproben mit Telefon- oder Paper- und Pencil-Stichproben vergleichbar? In der Regel haben nicht alle Personen eine Mailadresse oder rufen Eingänge regelmäßig ab.

Für die hier präsentierte Studie wurden eine Telefon- und eine Onlinebefragung im selben Zeitraum durchgeführt. Gefragt wurde nach dem Bedarf an Bildungs- und Beratungsangeboten im Bereich der Unternehmensführung aus Sicht von Landwirtinnen und Landwirten. Speziell interessiert die Frage, ob die Ergebnisse je nach Befragungsmethode voneinander abweichen.

<sup>1</sup> Andrea Payrhuber lehrt und forscht an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik sowie der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (andrea.payrhuber@univie.ac.at).

Leopold Kirner leitet das Institut für Unternehmensführung und Forschung an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik (leopold.kirner@agrariumweltpaedagogik.ac.at).

## THEORETISCHE FUNDIERUNG

Bereits 2001 konnte in einer Online-/Paper&Pencil-Vergleichsstudie von Payrhuber gezeigt werden, dass die Ergebnisse aus den beiden Erhebungsformen kaum Unterschiede aufweisen, sofern es sich nicht um Themen der Online-Nutzung handelt. Aus der Form der Akquise ergeben sich höhere Internet-Nutzungszeiten und ein größeres Interesse an Online-Angeboten. Außerdem wurden Online-Medien kritischer in der Online-Befragung bewertet (vgl. Payrhuber und Vitouch (2004)).

## METHODEN UND STICHPROBEN

Die Landwirte und Landwirtinnen wurden im März und April 2015 nach ihrem Bildungs- und Beratungsbedarf mittels eines quantitativen Fragebogens befragt. Die Grundgesamtheit für die Telefoninterviews beinhaltete alle landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich laut des Integriertem Verwaltungs- und Kontrollsystems (InVeKoS). Insgesamt umfasste sie im Jahr 2014 93.572 Betriebe mit einem Standardoutput (SO) von mind. 8.000 Euro. Der Standardoutput diente als Kriterium für die Betriebsgröße. Von diesen 93.572 Betrieben hatte rund ein Drittel eine Email-Adresse in der Datenbank (siehe Tab 1).

**Tabelle 1.** Grundgesamtheit 2014 laut InVeKoS-Datenbank.

Betriebe nach Betriebsgröße	gesamt	mit Mailadresse
8.000 bis 30.000 So	41.110	11.526
30.001 – 100.000 So	39.042	13.603
100.001 – 350.000 So	13.420	5.574
<b>gesamt</b>	<b>93.572</b>	<b>30.703</b>

SO = Standardoutput in Euro

Für die Online-Befragung reduziert sich somit die Grundgesamtheit auf diejenigen Betriebe, die in der Datenbank eine Mailadresse eingetragen hatten. Die Ausschöpfung der Online-Stichprobe ist mit 6,4 Prozent als sehr gut zu bewerten (Tab. 2). Online-Umfragen haben oft auch Ausschöpfungen um oder unter einem Prozent. Im Vergleich dazu liegt diese bei der Telefonumfrage (rd. 1.600 wurden kontaktiert) bei über 25% und zeigt naturgemäß die höhere Teilnahmebereitschaft bei persönlicher Ansprache.

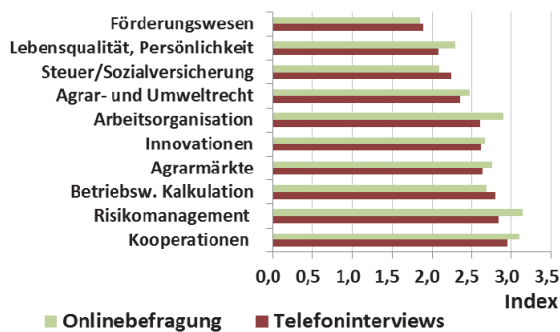
**Tabelle 2.** Anzahl Betriebe aus Telefon- und Online-Befragung.

	Grundgesamtheit	Stichprobe
Telefoninterviews	93.572	402
Online-Erhebung	30.703	1.962

ERGEBNISSE

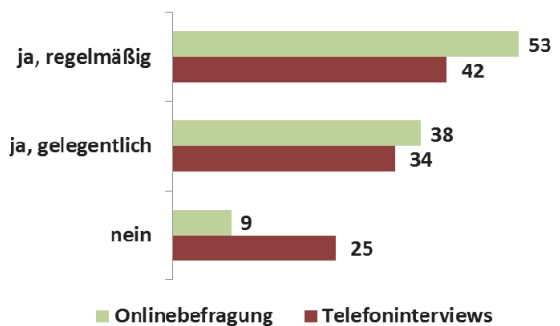
Im Fragebogen wurden 17 Bildungs- und Beratungsthemen zur Unternehmensführung aufgelistet, die Landwirtinnen und Landwirte konnten deren Relevanz für ihre Unternehmensführung nach einer fünfteiligen Skala (von sehr wichtig bis nicht wichtig) einstufen. Aus den Einstufungen errechnet sich der Index, der die Bedeutung eines Themas mit einer Zahl ausdrückt: von theoretisch 1,0 bis 5,0. Je niedriger der Index, desto wichtiger das jeweilige Thema aus Sicht der Befragten.

Aus Abbildung 1 (wegen einer übersichtlichen Darstellung wurden nur die zehn wichtigsten Themen aufgelistet) geht hervor, dass sich der künftige Bedarf an Bildungs- und Beratungsthemen in der Unternehmensführung nur marginal zwischen den beiden untersuchten Stichproben unterschied. Zehn Themen stuften die Befragten der Telefoninterviews, sieben Themen jene der Onlinebefragung als wichtiger ein. Bei elf Themen lag die Differenz beim Index unter 0,2, bei weiteren fünf Themen entweder bei 0,2 oder 0,3. Nur bei der Hofnachfolge (in der Abbildung nicht dargestellt) lag die Differenz deutlich höher (0,5).



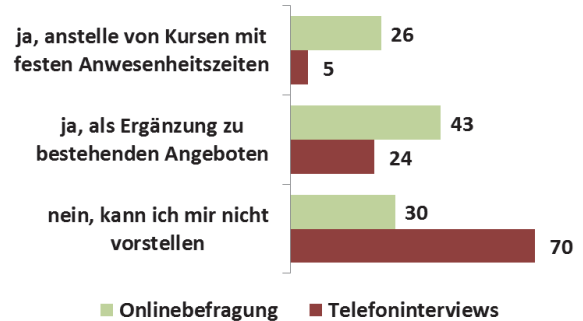
Je niedriger der Index, desto wichtiger das Thema  
 Abbildung 1. Relevanz von künftigen Bildungs- und Beratungsthemen je nach Stichprobe.

Bei der Frage nach der Nutzung des Internets als Informationsquelle für die Unternehmensführung ergab sich erwartungsgemäß ein sehr viel deutlicher Unterschied zwischen den online und den telefonisch befragten Personen (siehe Abb. 2). Die Skala (regelmäßig, gelegentlich, nie) ergab mittlere Ränge von 831,3 bei den online Befragten zu 948,2 bei den telefonisch Befragten ( $p=,000$ ).



Angaben in Prozent  
 Abbildung 2. Nutzung des Internets als Informationsquelle für die Unternehmensführung je nach Stichprobe.

Noch sehr viel deutlicher stellt sich dieses Bild beim Interessensvergleich von Webinaren und Online-Schulungen dar (siehe Abb. 3). Die Skala (ja, als Ergänzung; ja, anstelle von Kursen mit festen Anwesenheitszeiten; nein, kann ich mir nicht vorstellen) ergibt hier mittlere Ränge von 782 bei den online Befragten zu 1033 bei den telefonisch Befragten ( $p=,000$ ).



Angaben in Prozent  
 Abbildung 3. Interesse an Webseminaren und Online-Schulungen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

1. Die Akquise via Telefon ist für die Befragten verbindlicher, was sich in einer deutlich höheren Ausschöpfung äußert.
2. Allgemeine Fragen ergeben nur kleine Unterschiede, die je nach Fragestellung und Möglichkeiten durchaus akzeptabel sein können.
3. Die internetaffinere Gruppe, die Online-Befragungen beantwortet, ist an Informationen im Internet entsprechend mehr interessiert als telefonisch Befragte, die einen Querschnitt an Online-Interessen darstellen.
4. Bei echten Onlineangeboten, wie Webseminaren und Online-Schulungen, wird der Unterschied noch größer. Will man eLearning-Angebote untersuchen, ist die Online-Befragung eine ideale Erhebungsform, da man die richtige Zielgruppe im selben Medium erheben kann.

LITERATUR

Fischer, M., Gruber-Rotheneder, B. und Payrhuber, A. (2010). Struktur- und Wirkungsforschung in der agrarischen Bildung, Weiterbildung und Beratung. In H. f.-u. Umweltpädagogik (Hrsg.), Agrarischer Bildungs- und Beratungsbericht (S. 139-192). Wien.

Kirner, L., Payrhuber, A. und Winzheim, M. (2015). Weiterbildung und Beratung im Bereich der Unternehmensführung in Österreich. Evaluierung bestehender Angebote und Erhebung künftiger Bedarfe aus Sicht potenzieller Kunden. Forschungsbericht der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Wien.

Payrhuber, A. (2001). Redaktionelle Online-Medien - neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Wien.

Payrhuber, A. und Vitouch, P. (Hrsg.). (2004). Psychologie des Internet. Empirische Arbeiten zur Pänomenen der digitalen Kommunikation (Bd. II). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels A.