



WAHL-O-MAT Bundestagswahlen 2005

Ergebnisse der Online-Befragung



WAHL-O-MAT Bundestagswahlen 2005

Ergebnisse der Online-Befragung

Design

- ▶ **Webbasierte Befragung**
- ▶ **Intercept, Pop-Up-Fenster „on exit“ und Banner**
- ▶ **Befragungszeitraum: 2.9. – 18.9.2005**
- ▶ **Angefragt: 62.737**
- ▶ **Abgeschlossene Interviews: 14.455**
- ▶ **Wahlberechtigte Befragte: 13.557**
- ▶ **Rücklaufquote: ca. 23 %**

Fragebogenentwicklung und Auswertung:
Priv.-Doz. Dr. Stefan Marschall, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

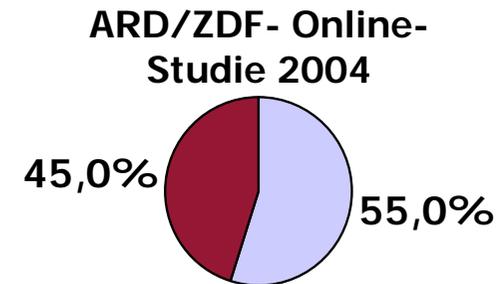
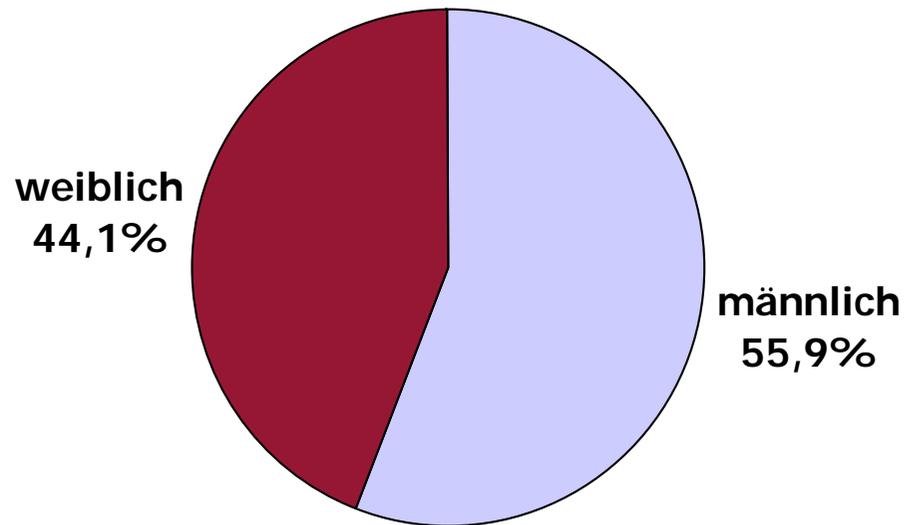
Auswertung, statistische Analysen SPSS:
Christian K. Schmidt, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Technische Durchführung:
Glamus, Bonn



Verteilung weiblich/männlich

Wahl-O-Mat
Bundestagswahlen



n = 14.455

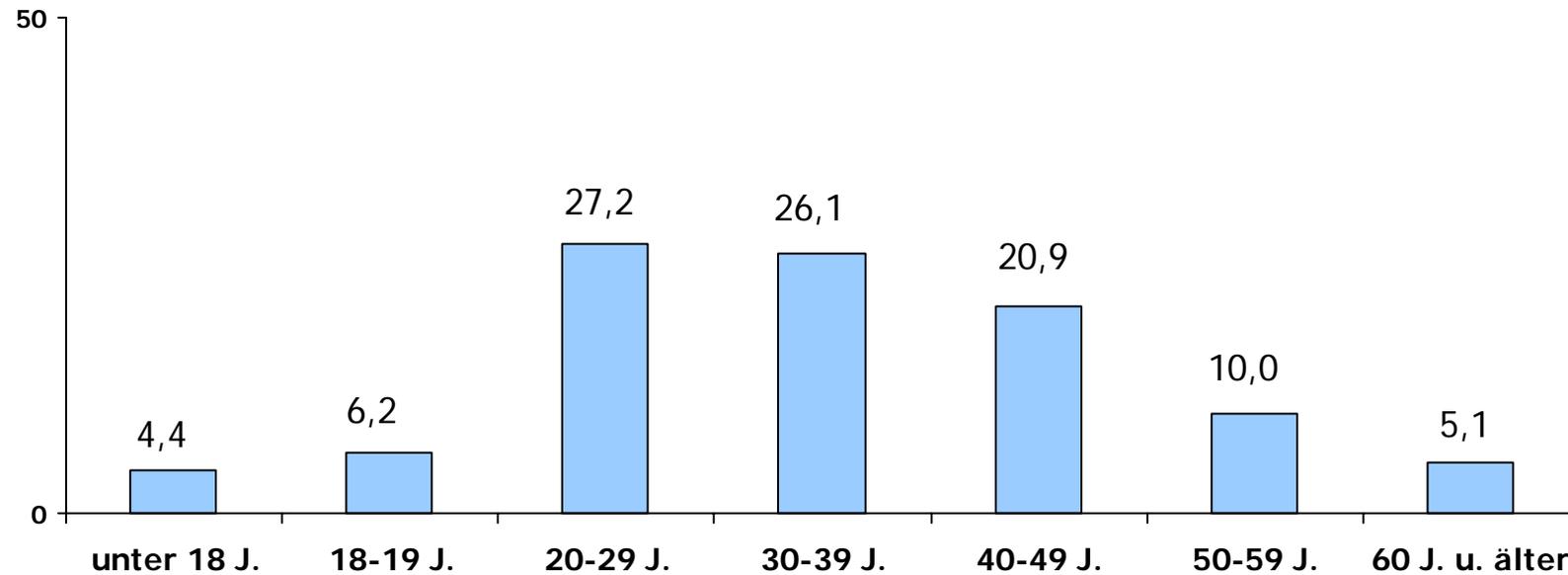


WAHL-O-MAT Bundestagswahlen 2005

Ergebnisse der Online-Befragung

Alter der Befragten

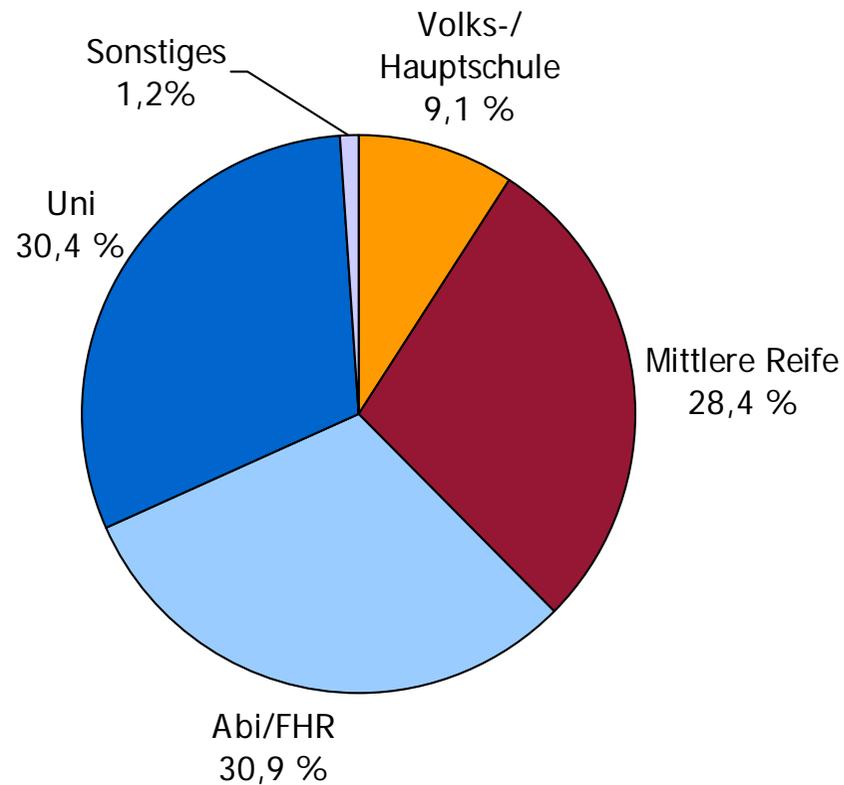
Anteil in %



n = 14.455



Bildungsabschluss der Befragten



n = 14.455

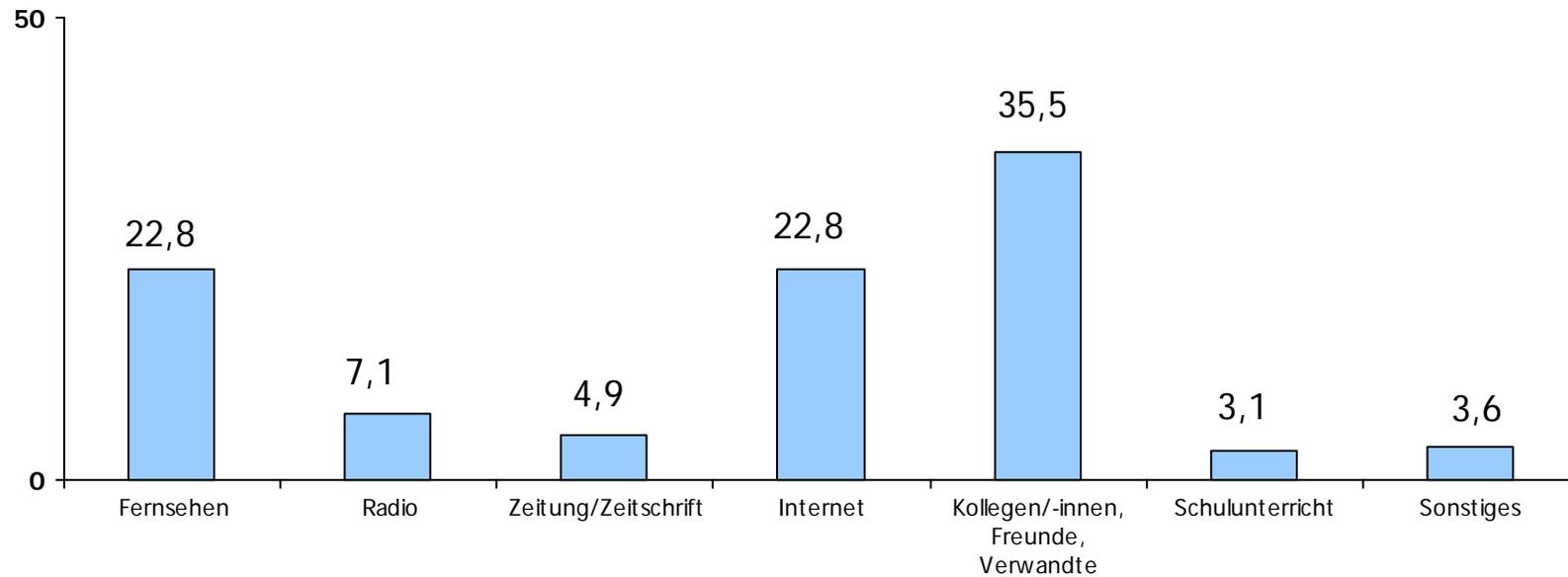


WAHL-O-MAT Bundestagswahlen 2005

Ergebnisse der Online-Befragung

Wie auf den Wahl-O-Mat aufmerksam geworden?

Anteil in %

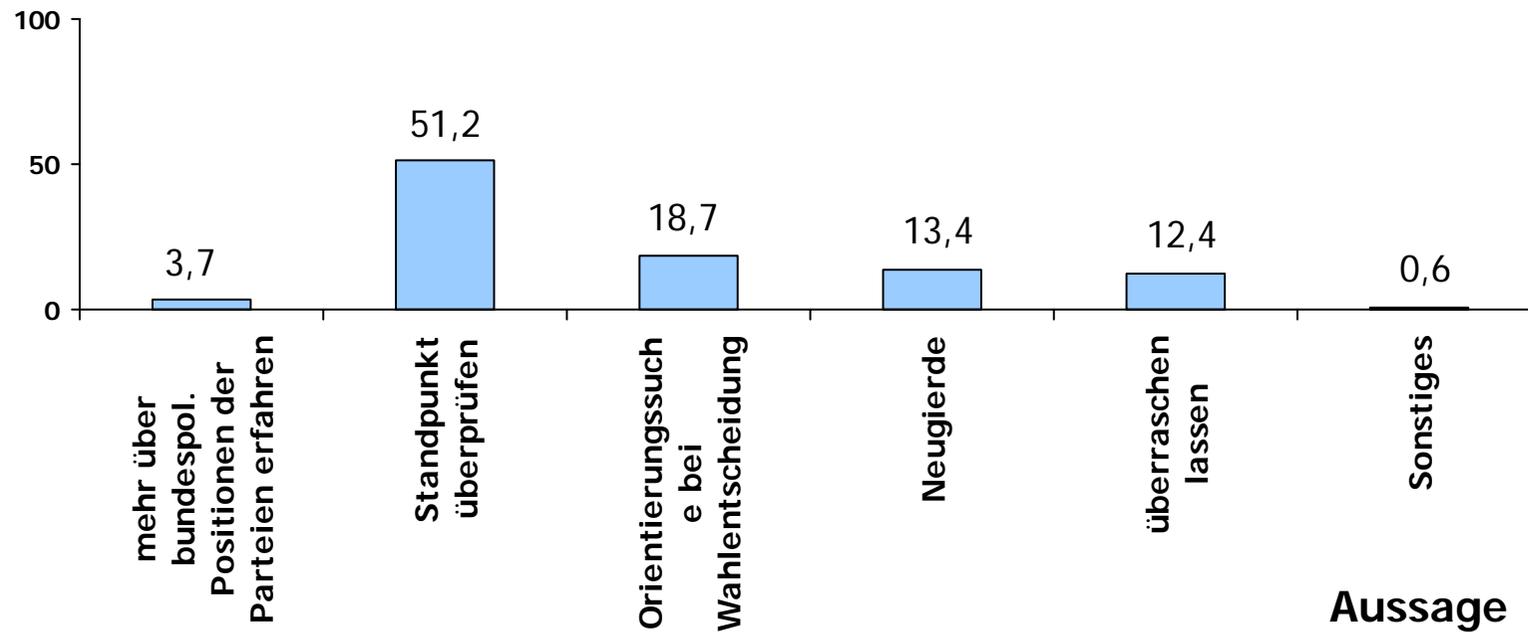


n = 14.455



Gründe für Nutzung (wichtigster Grund)

Anteil in %



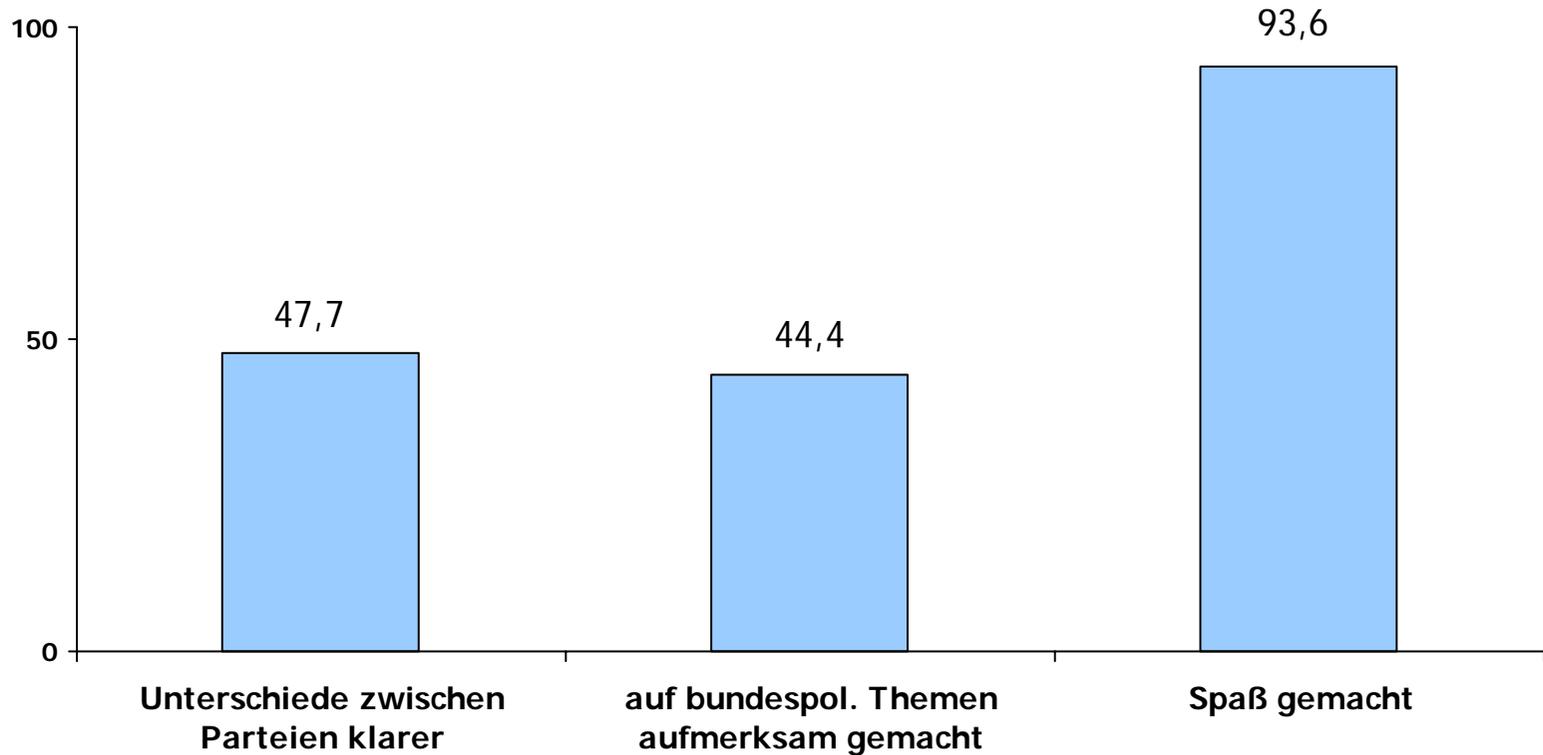
n = 13.557, nur Wahlberechtigte



Einschätzung des Wahl-O-Mat

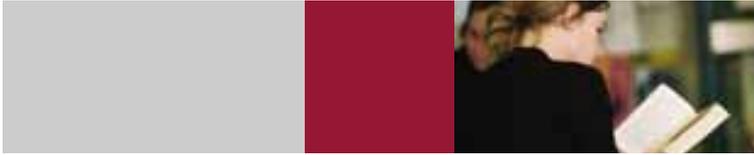
Der Wahl-O-Mat hat Folgendes geleistet:

Anteil in %



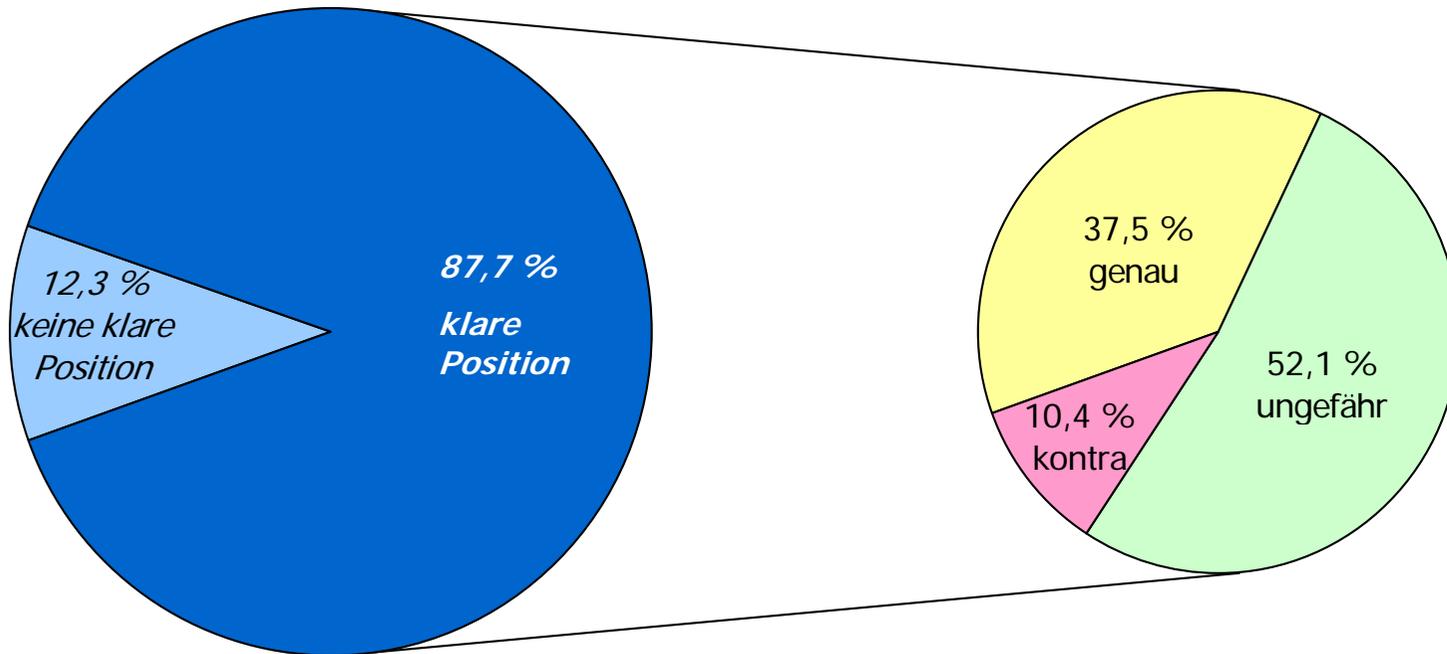
n = 14.455

Aussage

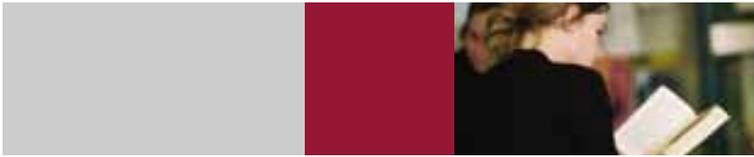


Treffgenauigkeit des Wahl-O-Mat

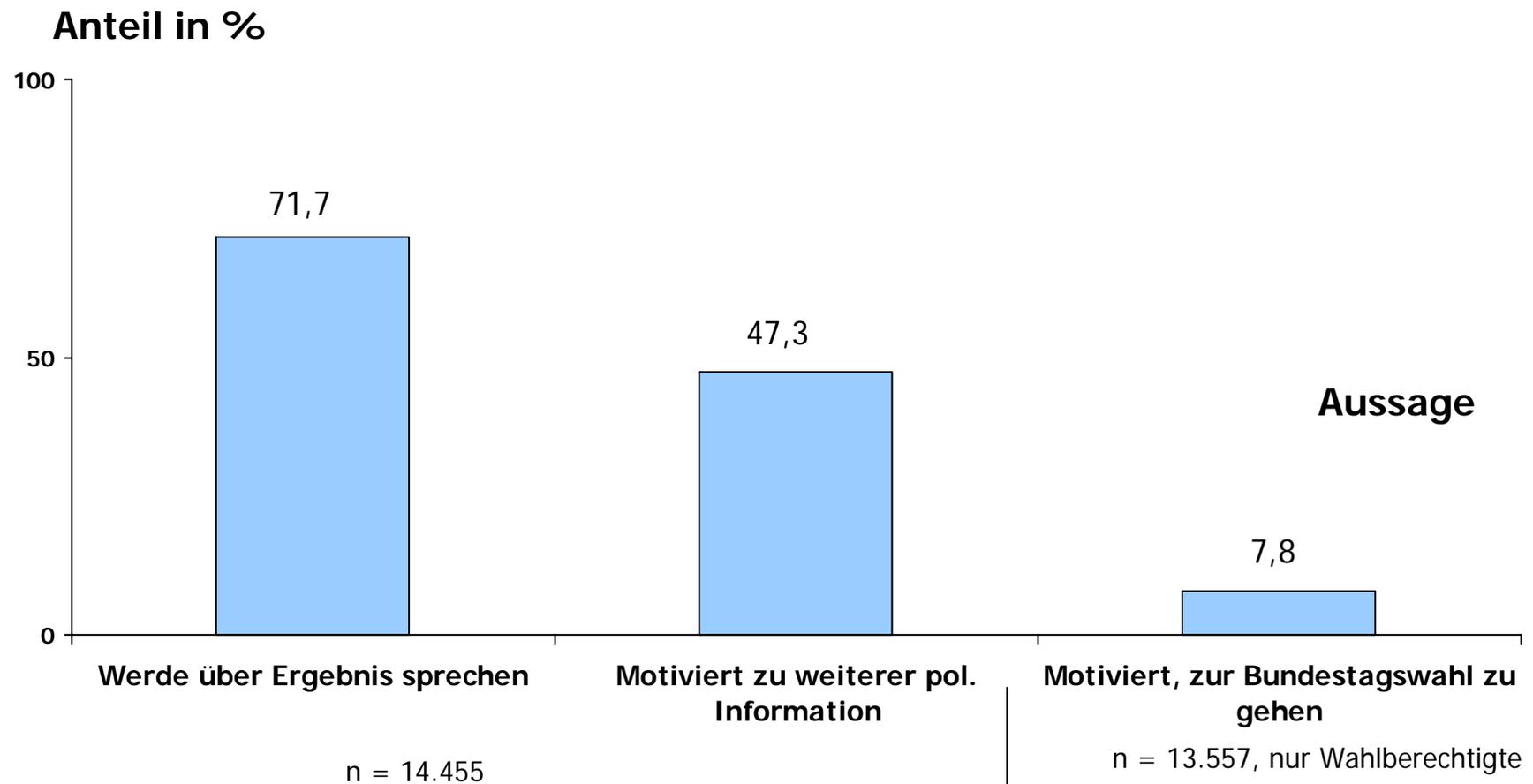
Übereinstimmung Ergebnis mit politischer Position



n = 14.455



Einfluss auf politische Beteiligung





Zentrale Ergebnisse

- ➔ die Wahl-O-Mat-Nutzer/innen werden älter
- ➔ Hauptmotivation: Standpunkt überprüfen (50 Prozent plus)
- ➔ Wege zum Wahl-O-Mat: 1. Mundpropaganda, 2. Internet/Fernsehen
- ➔ Treffgenauigkeit: bisheriger Höchststand aller Wahl-O-Maten
- ➔ politische Mobilisierung: Effekt bei Wahlmobilisierung geringer als auf Landes- oder Europaebene