



Do's und Dont' der Online-Marktforschung

Regionalgruppe Nord des BVM

13. April 2005

Dr. Lorenz Gräf

Agenda

- **Einstieg ins Thema**
 - Kurzvorstellung Dr. Lorenz Gräf / Globalpark
 - Aktuelle Zahlen zur Online-Marktforschung

- **Formen der Befragung / Stichproben**
 - OnSite- und ClickMe-Befragungen
 - Personalisierte Befragungen
 - Panel-Befragungen

- **Online Fragebogen**
 - Gestaltung
 - Matrixfragen / Antwortskalen
 - Routing / Fragenreihenfolge

- **Befragung**
 - Kommunikation
 - Qualitätssicherung



Kurzvorstellung Dr. Lorenz Gräf

■ Ausbildung

- Soziologe, Uni Köln (Prof. Scheuch)
- Methodenforschung am Zentralarchiv für empirische Sozialforschung
- Internet-Forschung, Evaluation, Netzwerkanalyse

■ Berufliche Tätigkeit

- 10 Jahre Assistent an der Uni Köln
- Begleitforschung zur Volkszählung, Soziologische Informatik, Graduiertenkolleg, Soziale Folgen moderner Kommunikationsmittel, CATI-Labor, Berufungsverfahren, AG-Infosoc
- Pretest-Studio Uni Köln, Organisation der GOR 1997, Schatzmeister DGOF (seit 1998)
- Formative Evaluation im Projekt VIRTUS der Uni Köln
- 1999 Gründung der Globalpark GmbH

■ Weitere Informationen

- www.lorenzgraef.de
- blog.online-forschung.de



Globalpark GmbH, Hürth

■ Marktführer im Bereich Software für Online Umfragen

- Gründung 1999
- Über 200 namhafte Kunden
- Marktforschung, Mitarbeiterbefragung, Kundenzufriedenheitsbefragung, Evaluation

■ Gründer

- Dr. Lorenz Gräf
- Jens Winicker
- Prof. Dr. Bernad Batinic

■ Mitarbeiter

- 43 Mitarbeiter (hiervon 29 fest angestellt; Informatiker, Soziologen, Psychologen und Wirtschaftswissenschaftler)

■ Schwerpunkte

- Software für Nutzung über das Internet (Kunden nutzen die Software selbst)
- Service / Consulting (Feld-Dienstleistung, Workshops)
- Eigenständige Befragungsplattformen (Automatische Kundenbefragung, Permanente Führungskräftebeurteilung, Kontinuierliche Verbraucherrückmeldung)

■ Aktuelle Zahlen zur Online-Marktforschung

Gute Aussichten

■ Marktforschung

- Telefon-Umfragen haben zunehmend Schwierigkeiten (Festnetz-Abdeckung)
- Günstiger in den drei Dimensionen (Zeit, Kosten, Qualität)
- Überwindet nationale Grenzen
- Unaufwändiger für Ausfüllende

■ Mitarbeiterbefragungen

- Dax – Firmen stellen von Papier auf Online um
- Im Rahmen von HR – Controlling Einführung von Befragungsplattformen
- Standard-Plattformen für Führungskräftebefragung (mittlere Unternehmen standardisiert; kleiner Unternehmen als Fertiglösung)

■ Kundenzufriedenheit

- Bisher vorwiegend US-Companies
- Wichtig in allen Bereichen, macht „blindes“ CRM sehend
- In Eigenregie der Unternehmen

Marktentwicklung

■ USA¹

- Gesamte Online Forschung 967,3 Mio. US\$ in 2004
- Wachstumsprognose für 2005 +16% auf 1,1 Mrd US\$
- Vervierfachung des Marktes seit 2000 (256,6 Mio US\$)

■ Europa²

- Kernmärkte Europa (D,UK,FR)
- höchster Anteil der Online-Forschung in Niederlanden (ca.20%)
- TNS in den Niederlanden 37% des Ad-hoc-Geschäfts online

■ Deutschland³

- In 2004 ca.14% aller Umfragen online
- Verdopplung in 2003 auf 10%
- 2002 nur 5% aller Umfragen online durchgeführt

¹ Inside Research 2005

² ESOMAR Industry Study 2004

³ ADM Jahresbericht 2004

Internet - Soziodemographie in Deutschland

	Bev. 2003	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Geschlecht									
männlich	50,40%	73%	72%	65%	61%	59%	57%	56%	55%
weiblich	49,60%	27%	28%	35%	39%	41%	43%	44%	45%
Alter									
14- 19 Jahre	8,00%	7%	11%	13%	13%	13%	14%	14%	13%
20- 29 Jahre	13,40%	31%	29%	26%	25%	22%	23%	17%	18%
30- 39 Jahre	17,90%	35%	34%	26%	27%	24%	28%	25%	25%
40- 49 Jahre	18,20%	18%	17%	18%	18%	21%	18%	23%	22%
50- 59 Jahre	13,90%	8%	7%	14%	12%	13%	12%	14%	14%
60- 69 Jahre	28,50%	1%	2%	3%	4%	6%	5%	7%	9%
Berufstätigkeit									
Berufstätig		74%	70%	69%	70%	65%	67%	63%	64%
in Ausbildung		24%	24%	22%	21%	21%	20%	22%	18%
Rentner / nicht berufstätig		3%	6%	9%	9%	14%	13%	16%	17%

Quellen: Stat. Bundesamt, Mikrozensus; ARD/ZDF-Online-Studie-2004;

Internet - Penetration in Deutschland

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Geschlecht								
männlich	10,00%	15,70%	23,90%	36,60%	48,30%	53,00%	62,60%	64,20%
weiblich	3,30%	5,60%	11,70%	21,30%	30,10%	36,00%	45,20%	47,30%
Alter								
14- 19 Jahre	6,30%	15,60%	30,00%	48,50%	67,40%	76,90%	92,10%	94,70%
20- 29 Jahre	13,00%	20,70%	33,00%	54,60%	65,50%	80,30%	81,90%	82,80%
30- 39 Jahre	12,40%	18,90%	24,50%	41,10%	50,30%	65,50%	73,10%	75,90%
40- 49 Jahre	7,70%	11,10%	19,60%	32,20%	49,30%	47,80%	67,40%	69,90%
50- 59 Jahre	3,00%	4,40%	15,10%	22,10%	32,20%	35,40%	48,80%	52,70%
60- 69 Jahre	0,20%	0,80%	1,90%	4,40%	8,10%	7,80%	13,30%	14,50%
Berufstätigkeit								
Berufstätig	9,10%	13,80%	23,10%	38,40%	48,40%	59,30%	69,60%	73,40%
in Ausbildung	15,10%	24,70%	37,90%	58,50%	79,40%	81,10%	91,60%	94,50%
Rentner / nicht berufstätig	0,50%	1,70%	4,20%	6,80%	14,50%	14,80%	21,30%	22,90%

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie-2004

Offline-Bevölkerung in Deutschland

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Geschlecht						
männlich	76,10%	63,40%	51,70%	47,00%	37,40%	35,80%
weiblich	88,30%	78,70%	69,90%	64,00%	54,80%	52,70%
Alter						
14- 19 Jahre	70,00%	51,50%	32,60%	23,10%	7,90%	5,30%
20- 29 Jahre	67,00%	45,40%	34,50%	19,70%	18,10%	17,20%
30- 39 Jahre	75,50%	58,90%	49,70%	34,40%	26,90%	24,10%
40- 49 Jahre	80,40%	67,80%	50,70%	52,20%	32,60%	30,10%
50- 59 Jahre	84,90%	77,30%	67,80%	64,60%	51,20%	47,30%
60- 69 Jahre	98,10%	95,60%	91,90%	92,20%	86,70%	85,50%
Bildung						
Volksschule				76,40%	67,60%	63,90%
Weiterführende Schule ohne Abitur				45,00%	33,60%	32,30%
Abitur				21,60%	13,80%	12,60%
Studium				20,70%	21,30%	20,60%
Berufstätigkeit						
Berufstätig	76,90%	61,60%	51,60%	40,70%	30,40%	26,60%
in Ausbildung	62,10%	41,50%	20,60%	18,90%	8,40%	5,50%
Rentner / nicht berufstätig	95,80%	93,20%	85,50%	85,20%	78,70%	77,10%

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie-2004

■ Formen der Befragung / Stichproben

Formen der Online - Befragung

- In Hinsicht auf die Stichprobe
 - Anonym – ClickMe
 - Anonym – OnSite
 - Personalisiert
 - Panelbasiert
- Qualitativ
 - Chat → Fokusgruppe
 - WWW-Board → Delphi
- Systematische Variationen
 - Periodisch wiederholte Befragungen (Panels)
 - Systematische Vergleiche (Benchmarks)
- Befragungen
 - Selbstadministriert
 - Computergesteuert

Anonyme Befragungen – ClickMe - Befragungen

Inhalt:

- Selbstrekrutierte
- Befragungen aller Art
- + Newsletter
- + Hinweise in Foren, Chats
- + Verlinkung



1.) Bitte geben Sie für jeden Anzeigenmarkt an, wie häufig Sie das jeweilige Angebot nutzen.

	mindestens wöchentlich	etwa 14-tägig	etwa monatlich	seltener	nie
Immobilienmarkt FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KFZ-Markt FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stellenmarkt FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webfinder FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipps und Trends von FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vorteile:

- + einfache Rekrutierung
- + jede/-r kann teilnehmen

■ Anwendungsbeispiele

- Quick-Vote / Trendumfrage
- Panorama - Befragung
- Methodentests

ClickMe - Umfragen

■ Geeignet für

- Auffinden typischer Fälle und Instrumente-Test bei typischen Fällen
- Trend-Aussagen
- Studien, in denen der Zusammenhang zwischen Variablen im Vordergrund steht (z.B. psychologische Experimente)

■ Beispiele

- W3B - Umfrage
- Perspektive Deutschland

■ Herausforderungen

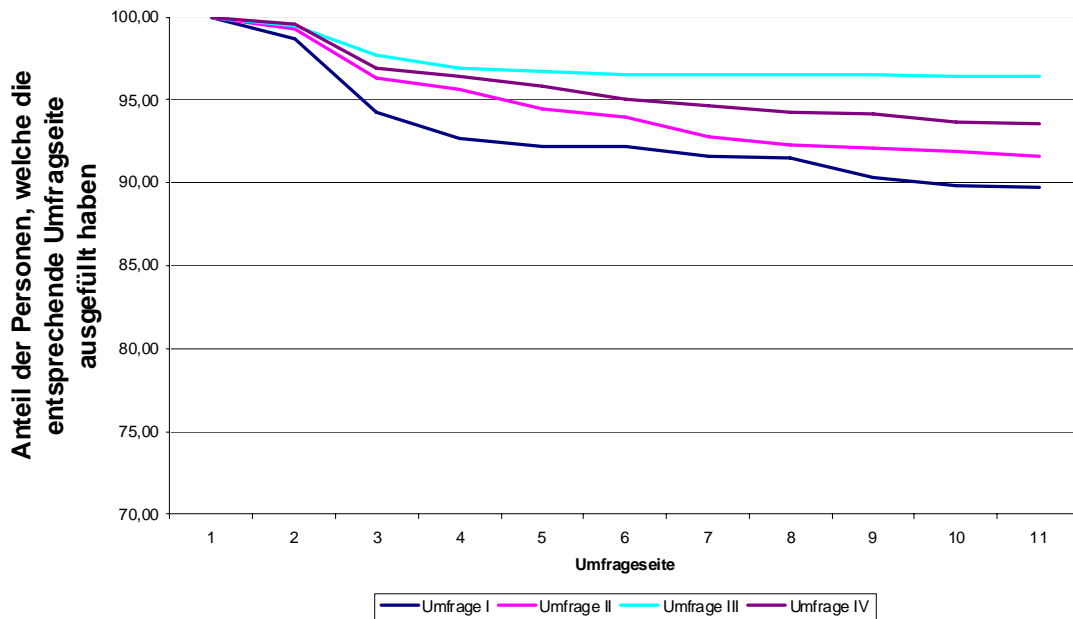
- Selbstselektion der Teilnehmer
- Mehrfachteilnahme von Probanden
- Keine Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfung möglich

■ Optimierung

- Propensity Scoring
- Poststratification weighting

ClickMe – Umfragen / Befunde

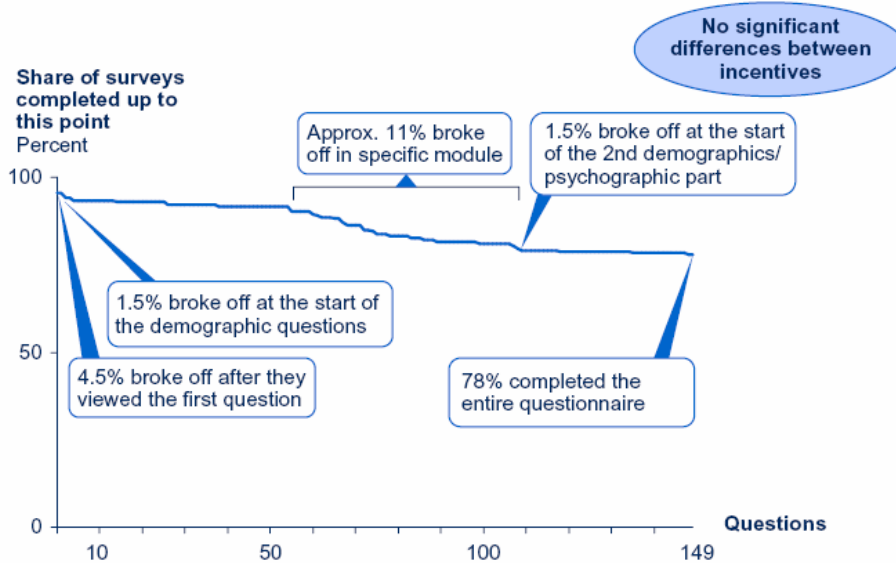
Abbrüche nach Befragungstyp: Click-Me



ClickMe – Umfragen / Perspektive Deutschland

PRETEST – BREAK-OFF PATTERNS

MVA.ZWH-250-2500384-VMSE-pd4



Source: Perspektive Deutschland team

13

Quelle: Vortrag H. Fassbender, GOR05, Zürich

Anonyme Befragungen – OnSite Umfragen

Inhalt

- Selbstrekrutierte Befragungen
- + n-th Intercept
- + systematisch
- + PopUp / Layer

1.) Bitte geben Sie für jeden Anzeigenmarkt an, wie häufig Sie das jeweilige Angebot nutzen.

	mindestens wöchentlich	etwa 14-tägig	etwa monatlich	seltener	nie
Immobilienmarkt FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KFZ-Markt FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stellenmarkt FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webfinder FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipps und Trends von FR online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vorteile

- + einfache Rekrutierung
- + jede/-r kann teilnehmen

Anwendungsbeispiele

- Websitetest
- Monitoring
- Ad-hoc Untersuchungen

OnSite - Umfragen

■ Einsatzzweck

- Analyse der Online Nutzer einer Web-Site
- Transaktionsbezogene Fragestellungen an die Online Nutzer (z.B. nach Einkauf)
- Befragung einer themenbezogenen Stichprobe

■ Stichprobenqualität

- Zufallsgesteuerte Umfrage; aktive Ansprache
- Geringe Ausschöpfungsquoten; mittlere Beendigungsquoten

■ Herausforderungen

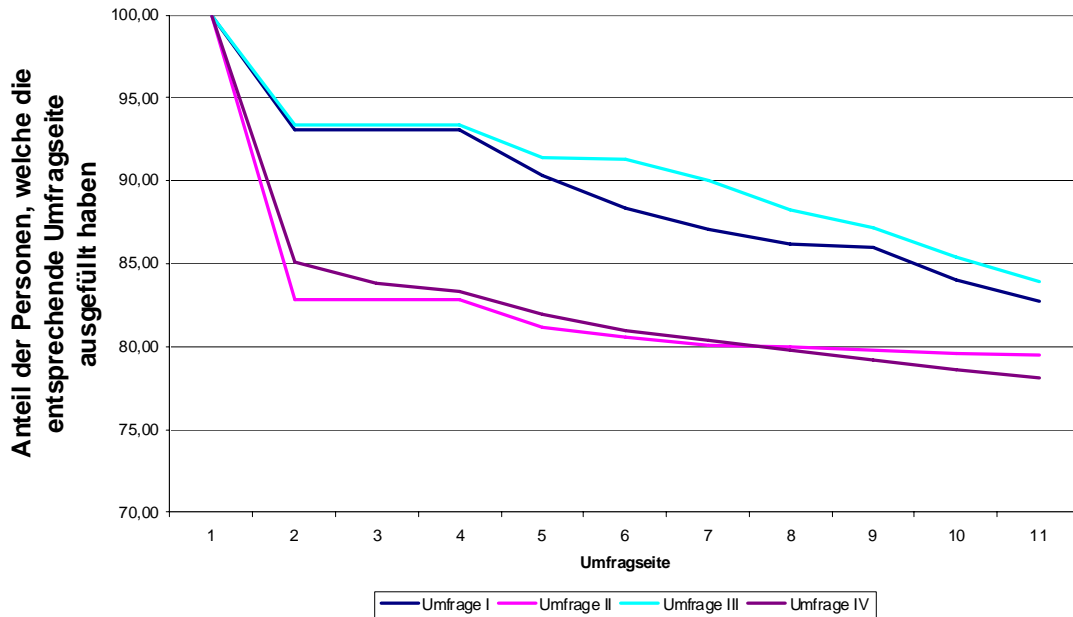
- Einsatz von Layer-Technologie, um Popup-Blockern auszuweichen
- Aussteuern der Stichprobe über die geplante Feldzeit
- Definition der Grundgesamtheit

■ Beurteilung

- Ohne relevante Alternative bei Website-bezogenen Befragungen
- Optimieren durch Website-konformes Layout
- Bei häufigem Bedarf an Website-bezogenen Befragungen empfiehlt sich das Sammeln von E-Mails befragungswilliger Besucher

OnSite – Umfragen / Befunde

Abbrüche nach Befragungstyp: OnSite



Personalisierte Befragungen

Inhalt

Einmalige personalisierte Befragungen aller Art

Vorteile

- + einzelne Umfragen unter speziellen Zielgruppen
- + Mitglieder der Stichprobe sind vorab bekannt

Anwendungsbeispiele

- + Kundenzufriedenheitsanalyse
- + Mitarbeiterbefragung

22. Have you implemented the following security solutions for data protection in e-business or are you planning to do so in the future? With which providers?

Administration	2000/ or earlier	2001	2002/ later	Product vendor?
Directory Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Trust Center (CA) / Trusted third parties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Security administration within system managements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Other: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Identification	2000/ or earlier	2001	2002/ later	Product vendor?
Password	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Software token	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Hardware token/smartcard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Biometrical methods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Other: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Personalisierte - Umfragen

■ Merkmale

- Mitglieder der Stichprobe sind vor Feldstart bekannt
- Je Mitglied der Stichprobe ist nur eine Teilnahme möglich
- Zur Befragung wird eingeladen (per E-Mail, postalisch, mündlich)

■ Stichprobenqualität

- Vollerhebung oder Zufallsauswahl
- Bei genügend hoher Ausschöpfung sind Ergebnisse verallgemeinerbar

■ Herausforderungen

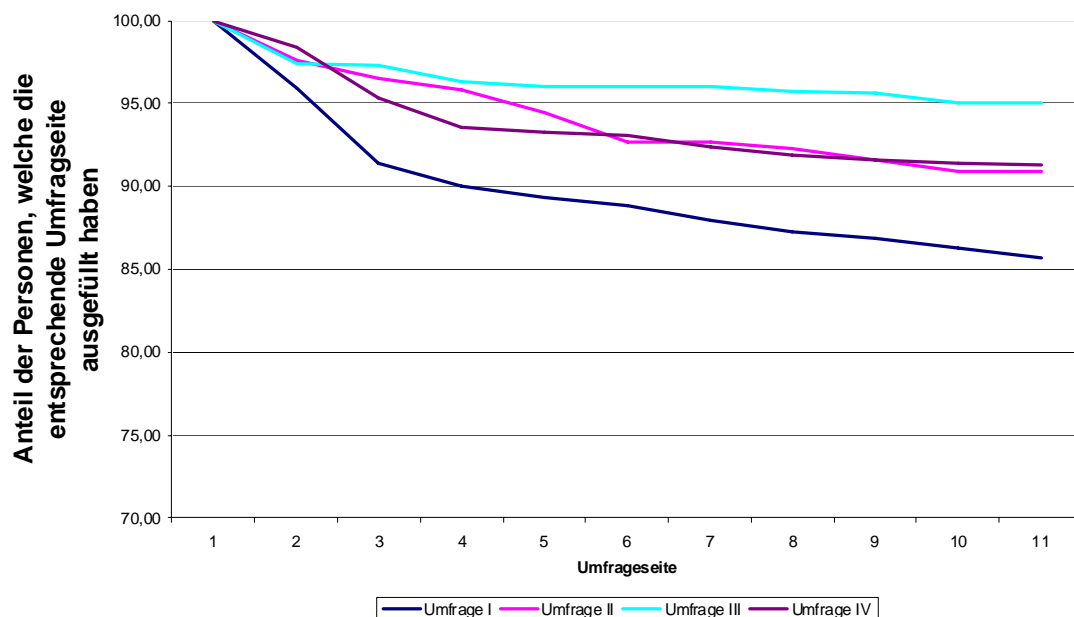
- Non-Response darf nicht zu Verzerrungen in der Zusammensetzung der Stichprobe führen
- Glaubwürdige Gesamtkommunikation (Anschreiben, Anonymitätszusage, Ergebnisrückmeldung)

■ Beurteilung

- E-Mail-Einladung, Ausfüllen per Web ist der Königsweg bei Vorliegen von E-Mail-Adressen
- Maßnahmen zur Erhöhung des Rücklaufs können ergriffen werden (Total Design Method)

Personalisierte – Umfragen / Befund

Abbrüche nach Befragungstyp: Mitarbeiter-Befragungen



Rücklaufquoten

Von Globalpark durchgeführte MAB (Beispiele):			
Branche	Teilnehmer	Anzahl Befragte	Rücklauf
Bankwesen	Dienstleister / Bürobeschäftigte	> 2.000	78,1 %
		250	81,1 %
Industrie	Dienstleister / Bürobeschäftigte, Fertigungsbereich	> 3.000	69,4 %

Anschreiben

Beispiel aus einer Mitarbeiterbefragung

Die Mitarbeiter erhalten per Mail ein Einladungsschreiben mit folgenden Elementen:

- Absender / Betreffzeile
- (persönliche) Anrede
- Link, der zum Fragebogen führt, per Email. (Passwort oder Code)
- Ziel der Befragung und Auftraggeber
- Länge des Fragebogens / ungefähre Bearbeitungszeit
- Freiwilligkeit der Teilnahme (direkt oder indirekt)
- Anonymität während der gesamten Untersuchung / Art der Realisation
- Befragungszeitraum (Deadline)
- Zeitraum und Art der Rückmeldung der Ergebnisse
- Kontaktdaten (Telefon, E-Mail) für Rückfragen und Unterstützung (z. B. bei technischen Problemen)
- Das Einladungs-/Begleitschreiben wird vom Erhebungsinstitut signiert (Erhöhung der Glaubwürdigkeit bzgl. Anonymität).

Einladungsmail: Beispiel

Sehr geehrte Frau Fleissig,

das Meinungsbarometer COMPANY-Puls geht heute in die vierte Runde. Sie wurden nun für diese Befragungswelle per Zufallsstichprobe ausgewählt und können mit Ihren Antworten zu weiteren gesicherten Informationen über die derzeitige Stimmung, Motivation und das Commitment verhelfen. Aufgrund der bisherigen Befragungsergebnisse wurden bereits in vielen Einheiten konkrete Maßnahmen eingeleitet. Je mehr Mitarbeiter sich beteiligen, umso aussagekräftiger sind diese Ergebnisse.

Sie haben ab sofort bis zum 21. März 2005 die Möglichkeit, an der Befragung teilzunehmen. Durch Anklicken des unten angefügten Links gelangen Sie direkt zum elektronischen Fragebogen.

<http://company.umfragecenter.de/uc/barometer2005/index.php3?code=9dwfzuyv>

Für das Ausfüllen des Fragebogens benötigen Sie etwa 15 Minuten. Die Fragen können Sie einfach durch Anklicken in den entsprechenden Kästchen beantworten.

Einladungsmail: Fortsetzung

Die Befragung wird im Auftrag der COMPANY-Human Resource Abteilung durch das unabhängige, externe Marktforschungsinstitut GLOBALPARK aus Köln/Hürth durchgeführt. Die COMPANY-Human Resource hat keine Möglichkeit, Ihre Antworten oder Ihren Zugangscode in Verbindung mit Ihren persönlichen Daten wie Name oder Personalnummer zu bringen. Datensicherheit und Anonymität sind absolut gewährleistet und durch den Betriebsrat der Company AG geprüft worden.

Wünschen Sie im Vorfeld nähere Informationen zu diesem Thema, so finden Sie diese im Intranet unter: www.company.de/intern/MAB2005

Darüber hinaus stehen Ihnen bei Fragen zwei Hotline-Nummern zur Verfügung: Bei allgemeinen Fragen zum Inhalt wählen Sie bitte: 040/470-485. Bei technischen Fragen wenden Sie sich bitte direkt an die GLOBAPARK GmbH: 02233/7933-6 oder via E-Mail:

company-MAB2005@globalpark.de

Über die Ergebnisse werden Sie auch diesmal wieder im Intranet informiert. Für Ihre Teilnahme möchten wir uns schon jetzt ganz herzlich bei Ihnen bedanken.

Dr. Heiner Schäfer
Leiter Personal

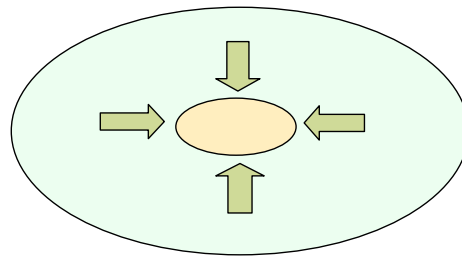
Petra Müller
Leiter Kommunikation

Dr. Werner Hemsing
Research Globalpark

Personalisierte – Umfragen / Automatisierte Befragungs-Settings

Leadership Online Feedback Tool (LOFT)

- 360-Grad-Feedback = zentraler Bestandteil der Führungskräfteentwicklung.
- Vollautomatisierter Prozess von der Initiierung bis hin zur Auswertung. Standardisierung des Fragebogens ermöglicht automatische Berichts-Generierung.



15.04.2005

Seite 27

Personalisierte – Umfragen / Automatisierte Befragungs-Settings

Interne Fahrzeugs-Qualitätssicherung

- Kontinuierliches Kunden-Feedback = essentiell für
 - Weiterentwicklung von Automobilen
 - Früherkennung von Fahrzeugmängeln
- ERP-System lädt Mitarbeitende automatisch nach Auslieferung des Neuwagens zu Feedbackbefragung eingeladen.
- Modularer Fragebogen ermöglicht bei minimaler Befragungsdauer, Anmerkungen/Anregungen auf Produktattribute zu geben.

15.04.2005

Seite 28

Personalisierte Umfragen - Panel-Befragungen

Inhalt:

Befragungen aller Art
unter aktiven Panelisten

Vorteile:

- + Stammdaten = Grundlage für Stichprobenziehung
- + hohe Teilnahmebereitschaft
- + gute Rücklauf-Quoten in kurzer Zeit
- + Möglichkeit für Längsschnitt-Untersuchungen

resp v ndi

Wie sollten Kinder mit dem Internet umgehen?

(Hier können Sie eine oder mehrere Antworten anklicken)

Kinder sollten möglichst schnell an das neue Medium herangeführt werden.

Das Internet birgt viele Gefahren, die Kinder noch nicht überblicken können.

Kinder können mit dem Internet viel lernen, fast spielerisch ihr Wissen erweitern.

Wenn das Internet billiger wird, kann man Kinder auch ohne Aufsicht surfen lassen.

Fenster schließen

Anwendungsbeispiele:

- + Designbewertungen
- + Produkt-Feedback
- + Imageforschung
- + Trendforschung

Panel - Umfragen

■ Merkmale

- Online Access Panel
- Mitglieder haben sich bereit erklärt, an Umfragen teilzunehmen
- Panel wird als Befragungspanel gepflegt

■ Qualität

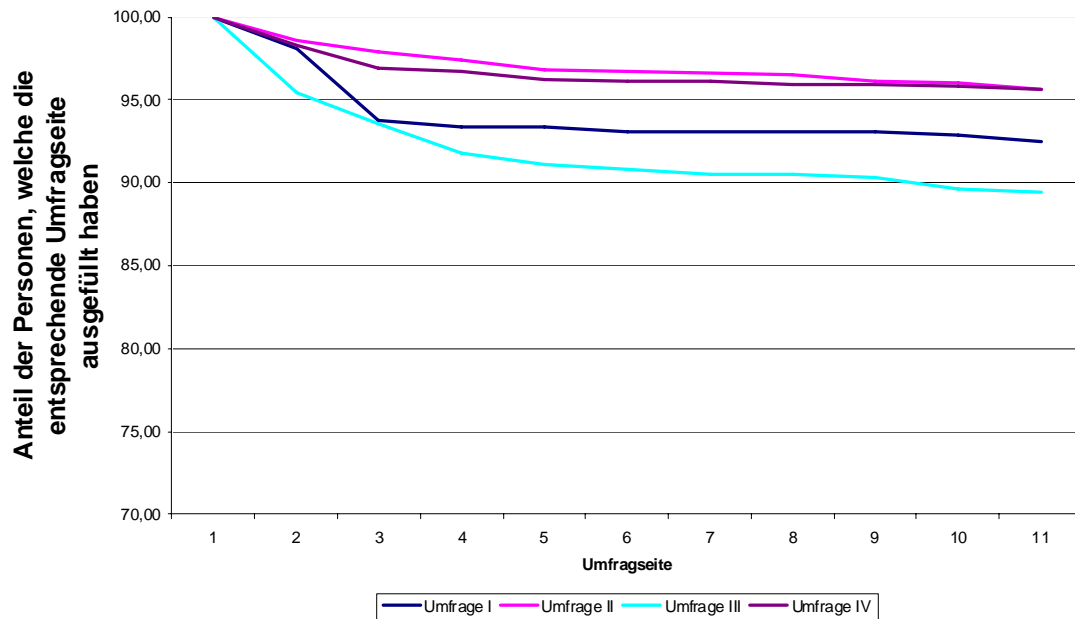
- Coverage der Zielpopulation
- Identität der Panel-Mitglieder ist geprüft
- Aktive Rekrutierung
- Gute Rücklaufquoten
- Motivierte Teilnehmer
- Breite Streuung von Merkmalen

■ Herausforderungen

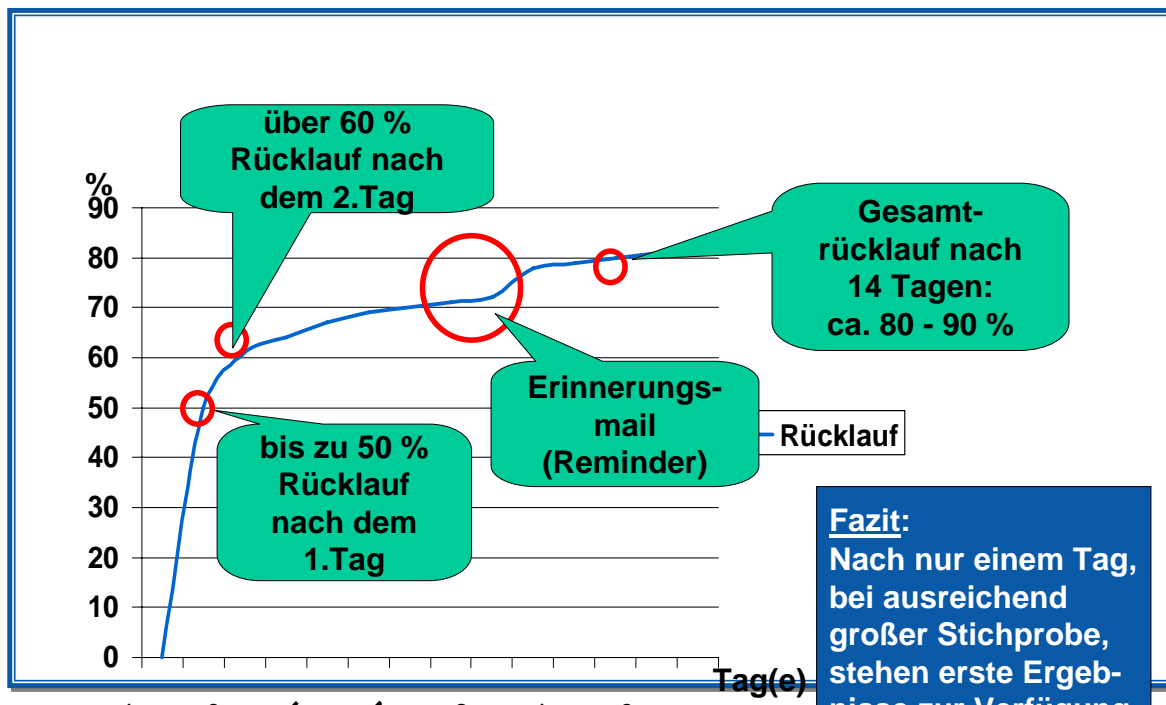
- Frustration durch Screenings vermeiden
- Selbstselektion durch Schnell-Antworter vermeiden

Online Access Panel - Befunde

Abbrüche nach Befragungstyp: Panel-Befragungen



Rücklaufquote - exemplarischer Verlauf (Durchschnittswerte)





Durchschnittliche Rücklaufquoten

Rekrutierung	Teilnahmequote	Beendigungsquote
Per Banner / Link / Newsletter	< 1 %	70 – 90 %
Pop Up / Layer	5 – 10%	50 – 70 %
Panel-Umfrage	30 – 80%	80 – 98%
Mitarbeiterbefragung	40 – 80%	80 – 95%
Kundenumfrage	20 – 60%	80 – 90%



Online Access Panel - Anbieter

■ International

- Greenfield / Ciao
- SSI / Bloomerice
- GMI

■ Europäisch / national

- Euro-panel, Skopos
- Trendscan, Ears&Eyes
- Mediatransfer
- Dialego

■ National

- Speedpanel, Speedfacts GmbH
- Meinungsplatz, Innofact GmbH
- Ich denke, Webfrager GmbH



Online Access Panel - Beurteilung

- **Gut geeignet, wenn**
 - Access Panel gut konstruiert und sorgfältig gepflegt
 - Panel ausreichend groß
 - Kontinuierliche Neurekrutierung

- **Rückläufe als Indikator**
 - Gutes Panel 40-60%
 - Stichprobenlieferanten 15-25%
 - Adress-Bestand Direktmarketing 5-15%

- **Kriterium**
 - Vergleich zu offline erhobenen Daten
 - Kontinuierliche Befragungen (Tracking)
 - Datenqualität (Daten werden bereinigt und Schlechtausfüller eliminiert)
 - Zielgruppe ist zu 70-75% per Internet erreichbar



- **Das Instrument / Online Fragebogen**

Gestaltung

■ Instrument

- Selbst administrierter Fragebogen
- ohne Unterstützung eines Interviewers
- Beantwortung der Fragen auf der Basis des Gesamteindrucks des Fragebogens

■ Layout

- Klare Gliederung
- Hochwertige Anmutung
- 4 Gestaltungsbereiche (Rahmendesign, Fragebogen-Inhaltsbereich, Fragen, Textbestandteile)

■ Herausforderung

- Verwendung von Bildern (Konfundierung falls beiläufige Textergänzung)
- Vorsicht bei Farben (Rot-Grün-Blindheit)
- Barrierefreiheit
- Technik (Bandbreite, Bildschirmauflösung, Flash, Java-Skript)

Standard-Design



UNSERE WELT (I)

Feste Wurzeln

Veränderungen sind die zuverlässige Konstante in der Geschichte von . Mit Entschlossenheit und Weitsicht haben wir den industriellen Wandel in Deutschland vorangetrieben.

Ihre Anmerkungen:

Ob als Produzent von Energiesicherheit oder bei der Erschließung neuer Märkte und Geschäftsfelder rund um die : – wir wissen was es heißt, in jedem Marktumfeld Leistung zu bringen, national wie international.

Ihre Anmerkungen:

Mit der haben wir unser Team um eine weitere Spitze verstärkt. Jetzt spielen wir mit neuer Aufstellung und zusätzlichem Offensivgeist.

Ihre Anmerkungen:

Unsere gemeinsamen Erfahrungen verbinden uns dabei. Denn es gehört zu den guten Traditionen in allen unseren Konzerngesellschaften, den Wandel als Herausforderung zu begreifen und Veränderungen aktiv zu gestalten: im engen Schulterschluss von Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie im Dialog mit Kunden, Aktionären und der Öffentlichkeit.

Ihre Anmerkungen:

Ihre Bewertung dieses Abschnitts nach Schulnoten.

1 2 3 4 5 6

[weiter](#)

Design mit Anmutungsqualität



UNSERE WERTE 1 2 3

Verantwortungsbewusst sein heißt für uns, dass wir

- uns darauf ausrichten, mit allen unseren Bereichen zu den Besten in den jeweiligen Branchen zu zählen.
- uns an unseren Ergebnissen messen lassen.
- ein leistungsfreundliches Arbeitsumfeld schaffen, in dem wir den Beitrag jedes Einzelnen zum gemeinsamen Erfolg wertschätzen.
- erste Wahl sind für Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter.

Ihre Bewertung dieses Abschnitts nach Schulnoten.

1 2 3 4 5 6

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hier können Sie mögliche Anmerkungen zu diesem Abschnitt eintragen:

<input type="text"/>	<input type="button" value="V"/>	<input type="button" value="A"/>
<input type="text"/>	<input type="button" value="V"/>	<input type="button" value="A"/>
<input type="text"/>	<input type="button" value="V"/>	<input type="button" value="A"/>
<input type="text"/>	<input type="button" value="V"/>	<input type="button" value="A"/>



weiter

Ansätze aus dem Web Usability Engineering (Nielsen)

- Users don't want to scroll
 - Nutzende wollen mit einem Blick das Wichtigste einer Seite erfassen
- Users don't want to read
 - Nutzende achten nur auf die besonders hervorgehobenen Textelemente (Links, Überschriften)
 - alles andere wird nicht wahrgenommen;
 - Für das Lesen am Bildschirm sollte nur 50% der Textmenge eines gedruckten Textes vorgesehen werden.

Scannendes Lesen, ein Beispiel

- Wuram knenön Sie deiesn Txet fsat moelhüs Iseen? Die Regihenfloe der Buhcsatebn ist dcohdvlonstlädig ducirhenaednr! Aebr dauarf kmomt es acuh gar nihct an. Das stleletn birstihce Wesesnhcaftlsir briiets vor mher als 25 Jhraen fset. Sie baetn Sendutten, Txete mit cohaticsh vetrusachetn Bcuhsatebn zu leesn. Kenier von inehn httae Peborlme dmiat, sloagne nur der esrte und der Itetze Bcushtbae jeeds Wroets rihcitg war. Das Emerpexint biesewt, dsas Wetörr als gnaze whemogranmen wreedn, und dsas das Hrin biem Lseen stniädg Hopyhtseen afutslelt. Wnen scih dsiee biem Bcilk auf das Writbold acuh nur ofberllcähcih bsietetägn, wreedn die ennilezen Busahtcebn pkarctsih gar nchit mher wrangomheneh.

- Quelle: Longchamp, Claude: Demoskopie in Massenmedien (2004), http://www.gfsbern.ch/pub/umfrageforschung_maz.pdf

Matrixfragen

- **Vorteil**
 - Effizient
 - Datenfülle
 - Gute Ausnutzung des Bildschirms
- **Bestandteile**
 - Einleitungstext
 - Beurteilungsgegenstände
 - Beurteilungsdimensionen
- **Anforderung**
 - Klarer Bezug zwischen Zeile (Item) und Spalte (Antwortkategorien)
 - Randomisierung von Items
 - Begrenzung der Anzahl von Items

Matrixfragen - Beispiele

7. Für welche Themen interessieren Sie sich bei der Nutzung des WWW-Angebots der Hochschule sehr stark, für welche sehr schwach. Bitte stufen Sie Ihre Antwort ab.

THEMEN	sehr stark	eher stark	teils/teils	eher schwach	sehr schwach
Studium: Studiengänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studium: Organisation und Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studium: Seminare und Vorlesungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studium: Skripte und Klausurergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiterbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forschung: Projekte, Ergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationales / Kooperationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehrpersonal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allgemein: Neuigkeiten/Aktuelles/Termine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presseinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linksammlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz - Nichtzutreffendes oder Unbekanntes bitte freilassen)

Matrixfragen - Beispiele

Hier sind einmal eine Reihe von Themen aufgelistet, die man sich in ... vorstellen könnte.
Nachdem Sie die Titelseite gesehen haben: Was glauben, Sie wie ausführlich berichtet ... über die einzelnen Themen?

Darüber berichtet vermutlich ...	sehr ausführlich	ausführlich	weniger ausführlich	kaum / gar nicht
Diäten / Ernährungstipps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partnerschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen und Trinken, Rezepte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspannung / Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohnen / Möbel / Einrichtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reise-Tipps / City-Guide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer / Internet / Telekommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sex / Erotik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beruf, Karriere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetik, Frisuren, Schminktipp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Matrixfragen - Beispiele

連携

あなたは彼/彼女の仕事上での行動についてどう思いますか？

改善を要す 強みである 評価できない

	1	2	3	4	5	?
他者に手を差し伸べ、情しみをなく協力している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
文化、宗教、性別、人種などの違いについて敬意を払い、注意深く行動している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他者（個人、グループ、他部門など）との共通点・合意点を見出して行動している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
意見が対立したときに建設的に対処している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
内外の組織と仕事をするときに相手の協力とサポートを確保している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
顧客やビジネスパートナーから信頼され、尊敬されている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"連携"に関して、彼/彼女についてあなたがいちばん評価する点は何ですか？

"連携"に関して、彼/彼女がより効果的に仕事をするには、彼/彼女は何をすべきだと思いますか？

Matrixfragen - Beispiele

Basismodul: Unternehmerische Führung

Schätzen Sie bitte Ihr eigenes Verhalten in den folgenden Bereichen ein:

	Leicht unterdurchschnittlich Entwicklungsfeld	Leicht überdurchschnittlich Normal	Stärke Leicht überdurchschnittlich	Nicht einschätzbar
1. Entwickelt visionäre Ideen, um den eigenen Bereich voranzubringen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Erarbeitet effiziente Strategien und verfolgt deren Umsetzung konsequent	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Geht intensiv auf Kundenanliegen ein und ist serviceorientiert	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Setzt die Ressourcen des eigenen Bereichs effektiv und gewinnbringend ein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Trifft klare und nachvollziehbare Entscheidungen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ist bereit bei Entscheidungen angemessene Risiken einzugehen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Unterstützung durch graphische Hinweise

Wie zufrieden waren Sie mit...

	sehr zufrieden		sehr unzufrieden	keine Angabe
... dem Produktangebot?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... den Produktpreisen?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... der Einfachheit der Produktbestellung?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... der Website?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... der Sicherheit beim Bezahlvorgang?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... den Versandkosten und -möglichkeiten?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... den Produktinformationen?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>
... der Produktdarstellung?	☺	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	☹	<input type="radio"/>

Matrixfragen - Befunde

■ Geschwindigkeit

- Matrixfragen werden schneller beantwortet
 - als dieselben Fragen Screen by Screen
 - (Skala muss nicht jedes Mal neu identifiziert werden)

■ Zusammengehörigkeit

- Items, die in einer Matrix zusammen abgefragt werden
 - korrelieren stärker miteinander als Items, die Screen by Screen abgefragt werden
 - (gilt auch bei reverse wording)

■ Antworttendenzen

- Kaum Hinweise bisher auf Antworttendenzen
 - Weder für spaltenweises Abarbeiten
 - noch für diagonales Abarbeiten

Antwortskalen

- **Wichtiger Bestandteil der Frage**
 - Möglichkeit, mittels derer ein Respondent seine Disposition ausdrücken kann
 - Eigene Position auf einer Dimension angeben

- **Anforderung**
 - Intersubjektiv vergleichbar (identische Dispositionen führen zu identischen Einordnungen auf einer Dimension)
 - Reliabilität
 - Alltagsangemessen

- **Befunde**
 - Ankereffekte
 - Kulturell verankerte Lese-Reihenfolge
 - Satisficing


Antwortskalen – ein Experiment

Design

- Scales to be compared:

inappropriate („trifft überhaupt nicht zu“)	VAS <hr style="border: 0; border-top: 1px solid white;"/>	appropriate („trifft voll und ganz zu“)
inappropriate („trifft überhaupt nicht zu“)	4-point <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	appropriate („trifft voll und ganz zu“)
inappropriate („trifft überhaupt nicht zu“)	8-point <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	appropriate („trifft voll und ganz zu“)

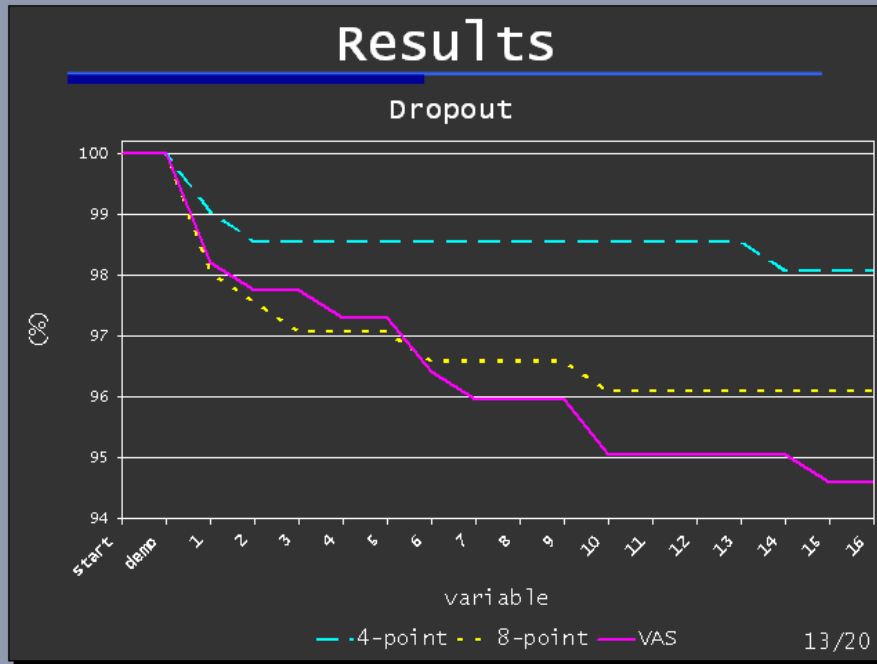
- VAS (80 discrete values) delivered by JavaScript
- Verbal and animated instruction:



4/20

Quelle: Vortrag F.Funke, GOR05, Zürich

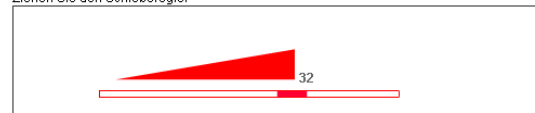
Antwortskalen – ein Experiment



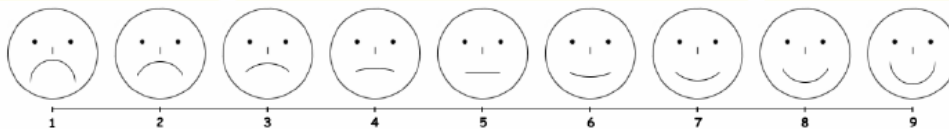
Quelle: Vortrag F.Funke, GOR05, Zürich

Antwortskalen - Beispiele

Ziehen Sie den Schieberegler



testtheoretisch konstruierte äquidistante Smilieskala zur praktischen Verwendung

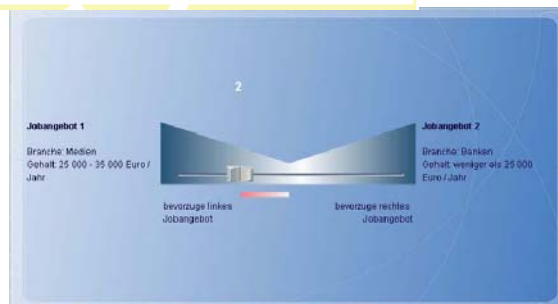


Welche der beiden Digitalkameras würden Sie bevorzugen, wenn sich die beiden Kameras ausschließlich in den angegebenen Merkmalen unterscheiden?

	Kamera 1	Kamera 2
Kamerahersteller	Sony	Siemens
Anschaffungspreis	249 Euro	299 Euro
Pixelzahl	2 Mio	3 Mio
Größe des internen Speichers	64 MB	10 MB
Videosaufzeichnung	vorhanden	nicht vorhanden
Optischer Zoom	nicht vorhanden	vorhanden

*** ** + 0 - ** ***
C C C C C C C C

weiter





Antwortskalen – Ergebnisse

■ Visuelle Analogskalen

- Werden nicht von allen Probanden verstanden
- Item – Nonresponse und hohe Drop-Out - Raten

■ Einsatz von Icons

- Icons austesten vor dem Einsatz (Smilies)
- Bedeutung von Icons verbalisieren

■ Bewährte HTML-Elemente einsetzen

- Gute Datenqualität mit vierstufigen Skalen
- Einsatz von Radiobutton
- Vertraute HTML-Elemente werden von allen Internet-Nutzern verstanden



■ Die Befragung

Routing - Gesprächsanalogie

■ Eindruck eines Gesprächs entstehen lassen

- Anwärmen
- Auf Grund der bisherigen Fragen erwartet der Befragte Folgefragen
- Die Fragen auf den weiteren Befragungsseiten entsprechen der Erwartung
- Konsequenz: Kognitionen lassen sich abgreifen. Achtung: offene Fragen einbauen, da Befragte sonst Kognitionen evtl. nicht vollständig einbringen können.

■ Irritationen vermeiden

- Bei der Abfolge von Fragen
- „Schicklichkeit“ von Fragen
- „Naheliegende“ Fragen stellen

■ Rahmen treffen

- Frage und Antwort bilden eine Einheit
- Erinnerungskontext ist präsent

Gesamtkommunikation

■ Auch eine Befragung ist Kommunikation

- Antwortende bilden ihre Antworten in einem Gesamtkontext
- Erfahrungen und Erwartungen werden mit einbezogen

■ Konsistenz der Ansprache

- Kommunikation ist durchgängig konsistent
- Ansprache, Gegenstand der Befragung, Fragen und Antworten, antizipiertes Verwertungsinteresse
- Anschreiben, Anonymitätzusage, Art des Einloggens

■ Sponsorship - Effekte

- Hohe Teilnahmebereitschaft bei wissenschaftlichen Institutionen
- Hohe Teilnahmebereitschaft bei wichtigen oder mächtigen Versendern von Einladungen

Qualitätssicherung

■ Instrument-bezogen

- Pretest
- Simulation von Ergebnissen
- Daten von Schlechtausfüllern bereinigen

■ Kontrolle des Rücklaufs und der Abbrüche

- Entsprechen die Drop-Out – Raten den üblichen Kennwerten?
- Störungen äußern sich in ungewöhnlichen Abbruch-Raten (Technik, unerwartete Fragen, sensible Fragen, handwerkliche Fehler)

■ Fragebogen-Controlling

- Wie hat Ihnen die Befragung gefallen?
- Wie lang war Ihrer Meinung nach die Befragung?
- Gibt es etwas, was Sie uns noch sagen möchten?

Weiterführende Hinweise

■ Portale

- Übersicht über aktuelle Umfragen, Panelanbieter, Toolanbieter, Literatur und Tipps zur Online Forschung
 - www.online-forschung.de
- Mailingliste GIR-L (German Internet Research – List) zu Online Umfragen
 - www.online-forschung.de/gir-l/home.html
- Informationen zur GOR05
 - blog.online-forschung.de Menüpunkt GOR05
- Methodenliteratur Web Survey Methodology
 - www.websm.org

■ Verbände

- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) www.dgof.de
- Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) www.adm-ev.de
- Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) www.bvm.org



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**