

Ulrich Föhl
Christine Friedrich

Quick Guide Onlinefragebogen

Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell
im Web befragen

 Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <https://link.springer.com/bookseries/15709>

Ulrich Föhl · Christine Friedrich

Quick Guide Onlinefragebogen

Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell
im Web befragen



Springer Gabler

Ulrich Föhl
Wirtschaft und Recht
Hochschule Pforzheim
Pforzheim, Deutschland

Christine Friedrich
Stuttgart, Deutschland

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-36290-4

ISBN 978-3-658-36291-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Onlinefragebögen erfreuen sich seit vielen Jahren zunehmender Beliebtheit und das aus einleuchtenden Gründen: Durch die Vielzahl an verfügbaren und leicht zu bedienenden Befragungstools lassen sie sich im Handumdrehen kostengünstig erstellen und auf Websites oder Social Media noch schneller verbreiten. Es können hohe Rückläufe erzielt werden und die Befragungsergebnisse liegen vergleichsweise rasch und gleich bereit für die Auswertung in digitaler Form vor.

Doch die vielen Vorzüge bei der Realisierung eines Befragungsprojekts dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es einige Herausforderungen zu meistern gilt: Ein Onlinefragebogen bedarf der Beachtung bestimmter Regeln bei Konzeption und Durchführung, wenn zuverlässige Ergebnisse erzielt werden sollen, auf deren Basis man gewichtige Entscheidungen treffen möchte.

Dies erfordert gute Kenntnisse in allen Phasen einer empirischen Studie. So steht zu Beginn meist eine recht vage umrissene Zielsetzung, die zunächst in greifbare Fragestellungen überführt werden muss. Dann erst kann die eigentliche Arbeit am Fragebogen beginnen. Aus einer Vielzahl an möglichen Fragentypen müssen mit Blick auf die jeweilige Zielsetzung die ‚richtigen‘ ausgewählt werden. Die Fragen müssen so

formuliert und angeordnet werden, dass sie nicht nur den Forschenden einen Mehrwert bringen, sondern auch von den Befragten einfach und im besten Fall gerne und mit Interesse beantwortet werden können. Und schließlich muss all dies so in einem Tool umgesetzt werden, dass es auch auf den unterschiedlichsten Endgeräten lauffähig ist und aus einem Guss erscheint, womit man sich auch als Absender einer Befragung gut präsentiert.

Dieses Buch zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie einen professionellen Onlinefragebogen erstellen und an den Start bringen. Da dies in der Praxis meist in einem engen Zeitrahmen passieren muss, stellt es kompakt zusammen, was sonst oft erst durch lange Erfahrung bei der Fragebogenentwicklung ‚on the Job‘ erworben wird.

Regeln für einen ‚guten‘ Fragebogen klingen zunächst deutlich einfacher als deren spätere Umsetzung. Deshalb wird in den folgenden Kapiteln besonders großer Wert auf die Illustration mit zahlreichen konkreten Beispielen aus der langjährigen Erfahrung der Autoren mit Onlinebefragungen gelegt.

Pforzheim
Stuttgart
im Oktober 2021

Prof. Dr. Ulrich Föhl
Christine Friedrich

Inhaltsverzeichnis

1	Der Onlinefragebogen als empirische Erhebungsmethode	1
1.1	Das Spektrum empirischer Methoden	2
1.2	Besonderheiten des Onlinefragebogens	6
	Literatur	10
2	Grundlagen des empirischen Arbeitens	13
2.1	Der Fragebogen als Teil des Forschungsprozesses	14
2.2	Von der Programm- zur Testfrage	19
2.3	Gütekriterien	21
	Literatur	28
3	Formate von Fragen	31
3.1	Geschlossene, halboffene und offene Fragen	32
3.2	Skalenniveaus	35
3.3	Rangordnungs- und Rankingfragen	39

VIII Inhaltsverzeichnis

3.4	Ratingfragen	41
3.4.1	Skalenbenennung	42
3.4.2	Skalenbreite	44
3.4.3	Spezielle Ratingskalen aus der Einstellungsforschung	46
3.5	Fazit	50
	Literatur	53
4	Die Formulierung von Fragen	57
4.1	Psychologische Grundlagen von Fragebögen	58
4.1.1	Fragenbeantwortung als Informationsver- arbeitungsprozess	59
4.1.2	Arten von Antwortverzerrungen	60
4.2	Empfehlungen für die Fragenformulierung	65
4.2.1	Zielgruppengerecht formulieren	65
4.2.2	Eindeutig formulieren	69
4.2.3	Einfach formulieren	72
4.2.4	Wertfrei formulieren	75
4.2.5	Antwortkategorien formulieren	77
4.3	Fazit	79
	Literatur	81
5	Fragebogendramaturgie	83
5.1	Aufbau eines Fragebogens	84
5.2	Startseite	85
5.3	Beginn	91
5.4	Hauptteil	95
5.5	Ausklang	97
	Literatur	100
6	Den Fragebogen ins Feld bringen	101
6.1	Auswahl des Befragungstools	102
6.2	Die Programmierung des Onlinefragebogens	106
6.2.1	Anforderungen verschiedener Endgeräte	107
6.2.2	Zur Länge des Onlinefragebogens	108

6.2.3	Automatisierungen im Onlinefragebogen	108
6.2.4	Die richtige Verteilung von Fragen	112
6.2.5	Weitere Gestaltungsaspekte im Onlinefragebogen	114
6.3	Der Pretest	119
6.4	Die Veröffentlichung des Onlinefragebogens	123
6.5	Der Fragebogen im Feld	128
	Literatur	133



1

Der Onlinefragebogen als empirische Erhebungsmethode

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Welche empirischen Erhebungsmethoden unterschieden werden und wofür sie bevorzugt eingesetzt werden.
- Was man unter einem Onlinefragebogen versteht.
- Welche Besonderheiten der Onlinefragebogen gegenüber anderen Formen von Befragungen aufweist.

Dieses Kapitel ordnet die Onlinebefragung in den Kontext anderer empirischer Methoden der Datenerhebung ein. Empirische Methoden sind Werkzeuge, die sich für bestimmte Anwendungsfälle besser oder schlechter eignen. Ihre Besonderheiten zu kennen ist eine wichtige Voraussetzung dafür, bei einer konkreten Fragestellung eine passende Methode auszuwählen – und somit entscheiden zu können, ob für die Zielsetzung, die man mit einer empirischen Studie verfolgt, eine Onlinebefragung ein passendes Instrument ist.

1.1 Das Spektrum empirischer Methoden

Empirische Forschung erhebt Daten, aus denen durch eine systematische Auswertung Erkenntnisse abgeleitet werden. Empirisches Vorgehen findet nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis, zum Beispiel in Marketing und Marktforschung, statt. Dort stellen sich vielfältige Fragen rund um Produkte, Marken oder Kommunikation, die empirisch (z. B. durch Befragungen einer Zielgruppe) bearbeitet werden, um daraus Erkenntnisse für unternehmerische Entscheidungen zu gewinnen.

Im Zentrum des empirischen Vorgehens steht die Anwendung bestimmter Methoden, welche die Sammlung solcher Daten durch Regeln systematisieren. Es gibt eine Fülle an empirischen Methoden, die in Sozial-, Verhaltenswissenschaften oder Marketing eingesetzt werden (ausführliche Klassifikationen finden sich z. B. bei Brosius et al., 2016, S. 6 ff.; Fantapié Altobelli, 2017, S. 121 ff.; Schnell, 2019, S. 177 ff.). Diese Methoden lassen sich nach mehreren Dimensionen klassifizieren: nach der Art der Messung, der Datenerhebung und dem Untersuchungsdesign (s. Abb. 1.1).

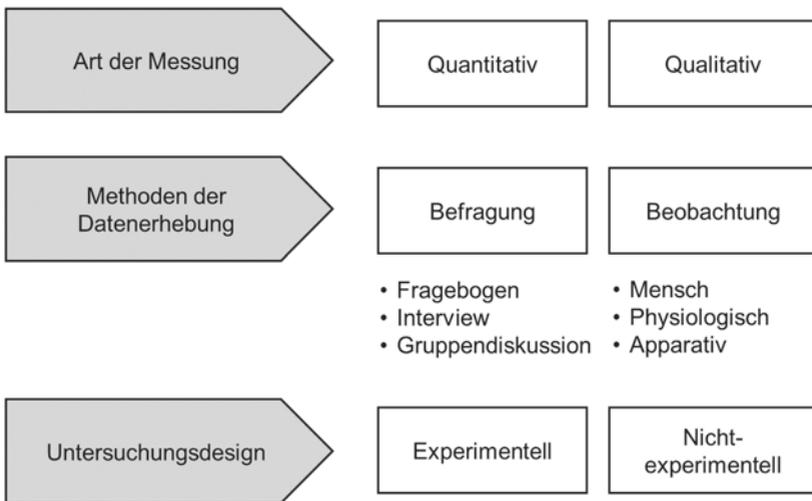


Abb. 1.1 Klassifikation empirischer Methoden. Eigene Darstellung, orientiert an Brosius et al. (2016, S. 6), Fantapié Altobelli (2017, S. 121 ff.), Schnell (2019, S. 177 ff.)

Art der Messung

Die Art der Messung beschreibt die Art der entstehenden Daten. Bei quantitativen Messungen liegen Daten in Zahlenform vor und können im Anschluss statistisch ausgewertet werden. Quantitative Daten entstehen auch bei Fragebögen, wenn etwa aus mehreren Antwortmöglichkeiten durch eine Form des ‚Ankreuzens‘ eine ausgewählt werden soll. Hierbei werden jeder Antwortoption Zahlenwerte zugeordnet. Bei qualitativen Messungen liegen Daten im Gegensatz dazu nicht in numerischer Form vor. Solche qualitativen Daten entstehen zum Beispiel bei einer Interviewfrage, wenn frei in eigenen Worten erläutert werden soll, wie über eine bestimmte Marke gedacht wird.

Mit **quantitativen Studien** können Ergebnisse in Zahlenwerten beschrieben werden, die eine transparente Grundlage für unternehmerische Entscheidungen schaffen.

Qualitative Erhebungen liefern Daten in nicht-numerischer Form (z. B. Text). Sie stellen hohe Ansprüche an die Auswertung, können aber tiefer gehende Erkenntnisse zu bestimmten Themen liefern.

Art der Datenerhebung

Die Art der Datenerhebung bezeichnet die Art und Weise, wie Daten gewonnen werden. Eine klassische und trotz vielfältiger neuer Datenquellen im Zuge der Digitalisierung immer noch besonders häufig genutzte Art der Datenerhebung ist die **Befragung**. Der Begriff der Befragung ist nicht mit dem des Fragebogens identisch:

Definition Befragung vs. Fragebogen

Bei einer **Befragung** geben Testpersonen selbst Auskunft über einen bestimmten Untersuchungsgegenstand (Fantapié Altobelli, 2017, S. 55). Verschiedene Formen der Befragung unterscheiden sich im Format von Fragen und Antworten.

Bei einem **Fragebogen** erhalten die Testpersonen sprachlich klar strukturierte Vorlagen zur Beantwortung; die Beantwortung erfolgt also anhand von festgelegten Antwortmöglichkeiten (Mummendey & Grau, 2014, S. 13). Bei einem Fragebogen handelt es sich folglich um eine überwiegend quantitative Form der Befragung.

Es existieren quantitative und qualitative Formen von Befragungen. Während es sich bei einem Fragebogen, der üblicherweise fest ankreuzbare Antwortkategorien enthält, um eine quantitative Form der Befragung handelt, sind Interview oder Gruppendiskussionen, bei denen Testpersonen und Interviewer oder Moderatoren frei interagieren, den qualitativen Befragungsformen zuzurechnen. In der Forschungspraxis begegnet man oft Mischformen. So enthält fast jeder Fragebogen zumindest einzelne offene Fragen, bei denen qualitative Antworten in Textfelder eingetragen werden („*Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie noch für unser Produkt?*“).

Umgekehrt werden bei überwiegend qualitativ ausgerichteten Interviews auch quantifizierbare Fragen (z. B. nach Alter oder Geschlecht) gestellt. Im Rahmen eines wissenschaftlichen Ergebnisberichts oder einer Ergebnispräsentation sollte dieses Nebeneinander von qualitativen und quantitativen Elementen transparent gemacht werden. So empfiehlt es sich, etwa bei einem Fragebogen darauf hinzuweisen, dass neben quantitativen Fragen einzelne offene Fragen eingebunden wurden, die eine qualitative Datenanalyse nach sich ziehen.

Quantitative Formen der Befragung haben den Vorteil, dass mit ihnen auf effiziente Weise Feedback einer großen Anzahl von Testpersonen eingeholt und analysiert werden kann. Sie eignen sich daher besonders für Themen, die auf eine breite statistische Basis gestellt werden sollen. Durch das feste Antwortformat der Fragen kann jedoch nicht so in die Tiefe gegangen werden wie bei qualitativen Ansätzen. Auch können solche festen Antwortkategorien nur für Themen entwickelt werden, zu denen schon ein hinreichender Kenntnisstand besteht. Qualitative Befragungen eignen sich im Gegensatz dazu besonders für Themen, zu denen noch wenige Erkenntnisse vorliegen und die in besonderer Tiefe bei einer eher kleinen Zahl an Befragten untersucht werden sollen. Die Zufriedenheit mit einem bereits lange auf dem Markt erhältlichen Produkt lässt sich sehr gut mit einem quantitativen Befragungsansatz mit hoher Anzahl an Befragten (z. B. 1.000 Personen im Rahmen einer Onlinestudie) untersuchen. Wenn es um ganz spezifische Verbesserungsvorschläge für ein neues interaktives Produkt, etwa ein Navigationssystem in einem Fahrzeug, geht,