

Der optimale online Fragebogen hat laut Forschung 15-25 Fragen. Aber Achtung: eine Frage ist nicht einfach nur ein Fragentext mit vielen Antwortoptionen! Eine Frage ist jede Aufforderung an den Teilnehmer, Stellung zu beziehen!

Beispiel Matrixfrage: jede Zeile stellt eine Frage dar! Der notwendige kognitive Aufwand der Befragten wird dabei oft unterschätzt. Daher raten wir von Matrixfragen ab – diese erhöhen nur Ihre Abbruchquoten.

Schränken Sie daher den Fragebogen ein und fragen Sie nur das Wesentliche ab! Den Schwerpunkt müssen Fragen bilden, die als kontrovers und besonders relevant eingestuft werden.

Falsch: (Wiederholung) Relevanz bestimmter Eigenschaften einer Website: Layout, Usability, Design, Inhalt, Unterhaltung, Bedienbarkeit, Ladezeit, Aktualität, Lesbarkeit, Navigation...

Richtig: Konzentration auf das Wesentliche.

Dabei gilt auch – erstellen Sie nicht zu lange Seiten. Lieber 1-3 Fragen pro Seite, denn Scrollen mögen Internetbenutzer nicht!

6. Zu lange Texte

Die Usability-Forschung bestätigt, dass Nutzer Textbestandteile überspringen, die sie für unwichtig erachten und stattdessen mehr auf hervorgehobene Textpassagen achten. Die Lesegeschwindigkeit von Web-Texten ist im Vergleich zu Papier um 25% geringer, daher sollte 50% weniger geschrieben werden, empfehlen Experten.

Also sollten Ihre Fragebogentexte kurz, einfach und übersichtlich gehalten werden! Das beinhaltet Fragentexte, Hinweistexte, Erklärungen und auch Antwortoptionen.

Falsch: (Bezugsrahmen der Frage sehr umständlich formuliert) Welche der folgenden Schwerpunkte würden Sie unter Berücksichtigung des angegebenen Übertragungsmediums in Form eines abgeschlossenen Kurses interessieren?

Die Frage setzt viel Konzentration und Aufmerksamkeit voraus, wobei selbst dann nicht ganz klar ist, wonach eigentlich gefragt wird!

7. Langweiliger Fragebogen

Ein langweiliger Fragebogen führt zu hohen Abbruchquoten, und was schlimmer ist, zu falschen Ergebnissen – die Konzentration Ihrer Teilnehmer lässt nach! Vor allem versierte Internetbenutzer verfügen über eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne.

Fragebögen wirken vor allem dann langweilig, wenn eintönig oder gleichförmig in aufeinanderfolgenden Fragen nach denselben Inhalten gefragt wird. Die Antwort ist in diesem Fall keine Herausforderung mehr. Werden aber immer wieder interessante und zum Verlauf des Fragebogens passende Fragen gestellt, bleibt der Befragte intellektuell gefordert und ist zufrieden, wenn er eine Antwort auf eine spannende Frage geben kann.

Eine wichtige Rolle spielt dabei auch das Design und die Anordnung der Fragen. Wenn 20-mal hintereinander die gleiche Bewertungsfrage abgefragt wird, lassen Konzentration und Interesse nach. Wenn sich dieser Fall nicht vermeiden lässt, dann hilft wenigstens ein unterschiedliches Design – Smileys statt Texte („sehr zufrieden“ = ☺). Sie dürfen auch da nicht übertreiben, um nicht zu verspielt zu wirken.

Auch für die demographischen Abfragen gilt: alle statistischen Angaben sind für die Befragten uninteressant. Die Probanden geben Auskunft, erfahren aber für sich selbst nichts Neues. Ziehen sich solche Abfragen in die

Länge, fühlen sich Befragte schnell belästigt und in ihrer Zeitverwendung gestört. Manchmal können live-Ergebnisse (falls erwünscht oder passend) Auskunft geben – dann sieht jeder Teilnehmer, was die anderen Teilnehmer geantwortet haben und kann sich selbst zuordnen. Er erhält Informationen, seine Motivation steigt.

Schauen Sie sich einfach selbst Ihren Fragebogen an. Denken Sie daran – die Teilnahme ist freiwillig. Würden Sie Ihren Fragebogen gern und motiviert bis zum Ende beantworten? Wenn nein – was stört Sie am meisten?

8. Fehler im Fragebogen – falsche Schriftart, Schriftgröße, Typografie

Ein Online Fragebogen ist anders als der Papierfragebogen. Er bietet mehr Funktionen, hat aber auch entsprechend andere Anforderungen. Texte auf einem Bildschirm werden anders wahrgenommen als offline/Druckmedien. Unterschätzen Sie nicht die webspezifischen Anforderungen und ihre Wirkung auf die Teilnehmer- und Abbruchquote!

Die wichtigsten Regeln:

- Die Zeilenbreite: Zeilen mit 40 bis 50 Schriftzeichen eignen sich am besten zum Lesen.
- Die Schriftgröße: Schrift in Webbrowsern darf nicht kleiner als 7 Pixel sein. Kleinere Schriften führen zu merklicher Verlangsamung der Lesegeschwindigkeiten. 8 Pixel beschleunigen den Rezeptionsprozess an Flachbildschirmen aber auch nicht sonderlich – setzen Sie auch deswegen größere Schriften ein, da Sie nicht wissen, auf was für einen Bildschirm Ihr Teilnehmer blickt.
- Es existiert eine starke Wechselwirkung zwischen Schriftgröße und Schriftart. Times New Roman beispielsweise: die Lesezeit verbessert sich merklich mit wachsender Schriftgröße, während Verdana in der Schriftgröße 8 Pixel langsamer rezipiert wird als in der nächstkleineren (7 Pixel x-Höhe).
- Die Schriftart: Times New Roman, Verdana und Arial sind die häufigsten Schriftarten im Internet. Es ist nachgewiesen, dass diese drei Schriftarten keine signifikant unterschiedliche Wirkung auf die Lesegeschwindigkeit haben. Dennoch werden sie unterschiedlich wahrgenommen.
- Die Schriften Arial und Verdana werden als viel attraktiver (als Times New Roman) bewertet und die subjektive Wahrnehmung ihrer Lesbarkeit ist erheblich besser. TNR wird als schlecht lesbar und unattraktiv beurteilt.
- Achtung: setzen Sie keine seltenen oder ausgefallenen Schriftarten ein. Wenn Ihr Teilnehmer die Schriftart nicht hat, wird diese durch eine andere ersetzt. Sie verlieren die Kontrolle über das Design.

IV. Empfehlungen für Ihren Fragebogen

1. Technik des Teilnehmers beachten

Menschen surfen mit unterschiedlichen Browsern durch das Internet und nehmen dieses auch anders wahr. Das darf in Ihrem Fragebogen nicht passieren – alle Teilnehmer müssen dasselbe sehen und dieselben Möglichkeiten haben. Das stellt hohe Anforderungen an das Fragebogen-Tool und an Ihre Umfrage. Wenn Sie beispielsweise eigene Videos einbetten, Sonderzeichen in der Fragebogen – URL verwenden, Flash einbauen oder Drag and Drop Elemente einbauen, kann es passieren, dass Teilnehmer mit alten oder Mobilien Browsern nicht alles sehen können.

Wenn Sie daher groß angelegte Umfragen planen und die Technik der Teilnehmer nicht kennen sehen Sie von besonders ausgefallenen Elementen ab!

2. Glaubwürdig kommunizieren

Wenn Sie Ihre Teilnehmer einladen, oder wenn die Teilnehmer auf Ihre erste Seite (mit dem Anschreiben des Fragebogens) landen, müssen Ihre Informationen vollständig und wahr sein. Wenn Ihr Proband von „5 Minuten Bearbeitungsdauer“ liest aber bereits seit 20 Minuten Fragen beantwortet, verlieren Sie an Glaubwürdigkeit und Ihr Teilnehmer wird im schlimmsten Fall frustriert den Fragebogen abbrechen.

Zudem müssen Sie glaubhafte und wahrheitstreue Angaben zu den Themen Sicherheit und Anonymität machen. Hier können falsche Angaben auch rechtswidrig sein – etwa, wenn Sie einen nicht anonymen Fragebogen als anonym kennzeichnen.

Wichtig und empfohlen ist auch immer die Angabe eines Ansprechpartners. Dann hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, bei Rückfragen vorab oder während der Beantwortung Informationen zu bekommen.

3. Aufmerksamkeit erzeugen und halten

Sie brauchen viele Antworten – und geringe Abbruchquoten. Zudem müssen Ihre Antworten wahrheitsgemäß sein, kein Teilnehmer darf sich „einfach durchklicken“. Um dies zu erreichen, benötigen Sie die volle Aufmerksamkeit des Teilnehmers.

Beginnen Sie daher, im Anschreiben, mit Ihren Zielen und der Wichtigkeit der Meinung des Teilnehmers, um diese zu erreichen. Dann wissen Ihre Mitarbeiter gleich zu Beginn, warum Sie antworten und was Sie damit bewegen können. Betonen Sie, dass Maßnahmen folgen werden, dass also jeder etwas bewegen kann.

Um die Aufmerksamkeit zu halten, empfehlen wir eine Variation der Fragen. Bei monotonen Fragenabfolgen verliert man zwangsweise das Interesse. Zudem sollten Matrixfragen vermieden werden. Müssen Sie wirklich so viele Items abfragen? Matrixfragen erhöhen in jedem Fall die Abbruchquote, vor allem als Pflichtfrage gestellt.

Das Thema Unterhaltung spielt ebenfalls eine Rolle – Bilder statt Antworttexte, Videos, Schriftfarben, das alles vermeidet Langeweile und Frust – und sorgt somit für hohe Rücklaufquoten in Ihrem Fragebogen.

4. Pretest durchführen

Ob Sie nun 200 Mitarbeiter oder 2000 Kunden befragen – Fehler sind meist tödlich und können das Instrument „Online Fragebogen“ für eine ganze Weile disqualifizieren. Daher raten wir dringend: Starten Sie Ihren Fragebogen, laden Sie einige Freunde oder Kollegen ein und lassen Sie diesen beantworten.

Danach analysieren Sie:

- Wie lange wurde für die Beantwortung gebraucht
- Auf welchen Seiten wurde abgebrochen
- Welche Fragen wurden nicht verstanden
- Welche Fragen wurden falsch verstanden
- Wo haben Antwortoptionen gefehlt
- Welche Fragen haben wie gewirkt
- Sind die Einladungen wie gewünscht angekommen
- Gab es technische Probleme
- Gab es sonstige Fragen oder Anmerkungen

All das sind Fragen, die nicht aufkommen dürfen, nachdem Sie 2000 Einladungen versendet haben!

V. Ablauf einer Befragung und Vorteile des Online Fragebogens vs. Papierfragebogen

1. Planung des Fragebogens

- Ziele festlegen
- Fragen entwickeln (hier bietet der Online Fragebogen mehr Möglichkeiten!)
- Probanden festlegen (hier haben Sie ebenfalls mit dem Online Fragebogen mehr Möglichkeiten, vor allem was die Erreichbarkeit der Teilnehmer anbetrifft)

2. Fragebogen erstellen

- Einfacher und schneller mit einem online Umfrage-Tool

3. Pretest

- Der Online Fragebogen hilft Ihnen, wichtige Daten zu erhalten, wie Abbruchquoten, Teilnahmedauer etc.
- Je nach Ergebnis muss der Ersteller zurück zu Phase 1. Planung

4. Einladung der Teilnehmer

- Hier bietet der Online Fragebogen entscheidende Vorteile – Sie sparen Portokosten, Druckkosten, erleichtern es den Teilnehmern, den Fragebogen abzusenden und es spielt keine Rolle, ob sie 100 o der 100 000 Teilnehmer befragen!

5. Beantwortung

Im Online Fragebogen können Sie sicherstellen,

- dass Teilnehmer nicht doppelt teilnehmen
- dass Fragen nicht übersprungen werden dürfen
- dass bestimmte Antworten eine bestimmte Form haben dürfen (nur Zahlen z.B.)
- dass nur eine bestimmte Anzahl von Antworten abgegeben werden kann (2 von 10 z.B.)
- und noch vieles mehr!

6. Auswertung

Neben der Einladung ergeben sich in der Auswertung die größten Vorteile:

- Keine manuelles Eintippen, somit keine Fehlerquellen
- Graphische Auswertung per Mausclick
- Filterung der Ergebnisse
- Zeiteinsparung
- Live-Ergebnisse
- Und vieles mehr!

Wie Sie sehen, gibt es keine Phase Ihrer Befragung, in welcher der Online Fragebogen keine Vorteile gegenüber dem Papierfragebogen hat!