
Fragebogen erstellen

Mit LamaPoll lassen sich Online-Fragebögen schnell und unkompliziert erstellen:

Als erstes legen Sie einen kostenlosen Nutzeraccount an: <https://app.lamapoll.de/?task=registration>

Hierfür benötigen Sie lediglich eine E-Mail-Adresse und ein Passwort.

Dann benennen Sie Ihren Fragebogen. Der Name ist später auch Teil Ihres (Einladungs-)Links zur Umfrage, halten Sie diesen also möglichst kurz und verwenden Sie keine Leer- oder Sonderzeichen.

Danach sehen Sie Ihre erste Seite. In der Regel wird dort nur ein Textblock eingesetzt. Im Textblock platzieren Sie das Anschreiben des Fragebogens (Begrüßung der Teilnehmer) sowie zusätzliche Informationen zu Anonymität und Datenschutz.

Sie erstellen weitere Seiten, auf denen Sie Ihre Fragen einfügen, sowie eine letzte Seite, wieder mit einem Textblock, in welchem Sie sich für die Teilnahme bedanken.

Lesen Sie weiter und erfahren Sie, wie der Fragebogen aufgebaut sein muss, wie Sie den Fragebogen gestalten sollten und welches die häufigsten Fehler beim Erstellen von Fragebögen sind!

I. Fragebogen gestalten

Der Online Fragebogen bietet Ihnen viel mehr Gestaltungsmöglichkeiten als ein Papier-Fragebogen. Das ist von großer Relevanz, da vielfach nachgewiesen wurde, dass Gestaltung und Design eine starke Wirkung auf die Rücklauf- und Abbruchquoten haben.

Bei der Fragebogengestaltung bietet unser Fragebogen-Tool vielfältige Möglichkeiten. Sie können alle Texte und Schriften individuell anpassen (Schriftart, -größe, -farbe), eigene Bilder und Logos anzeigen lassen sowie Videos einbetten. Darüber hinaus können Sie bei Bedarf Ihren eigenen CSS-Code einpflegen und Elemente individuell anpassen.

Wenn Sie Ihren Fragebogen gestalten, müssen Sie zwei Aspekte berücksichtigen: die inhaltliche Aufbereitung (siehe Kapitel II.) und die optische Gestaltung. Lesen Sie weiter und erfahren Sie, was wir zur Gestaltung des Fragebogens empfehlen und was Sie in Bezug auf Format, Design und Layout beachten sollten.

- Fragebogen Format

Für Papier-Fragebögen wird zumeist das Standard-Format DIN A4 verwendet, für das Format des Online-Fragebogens gelten andere Regeln. Online-Fragebögen lassen sich aus gutem Grund vielseitig und flexibel gestalten. Zum einen wissen Sie als Fragebogen-Ersteller in der Regel nicht, ob Ihr Teilnehmer einen 21 Zoll Bildschirm vor sich hat, ein Tablet, ein Smartphone oder vielleicht etwas dazwischen. Sie kennen auch die Bildschirmauflösung nicht. Sie wissen jedoch, dass User ungern scrollen. Das spricht in der Regel dafür, mehrere kurze Seiten – mit jeweils nur 2 -3 Fragen pro Seite – zu erstellen.

Manchmal kann allerdings auch ein längeres Format des Fragebogens vorteilhaft sein. Wenn Sie insgesamt nur wenige Fragen haben (idealerweise unter 10), bietet es sich evtl. an, alle Fragen auf einer Seite zu platzieren. Dann sieht der Teilnehmer sofort alles auf einen Blick und hat keine Angst vor unbekannt vielen Folgeseiten.

Ihr Format sollte sich in jedem Fall nach dem Kontext richten. Wichtige Aspekte, die Einfluss auf das Format haben, sind 1. die Anzahl der Fragen, 2. das Gruppieren der Fragen nach Themenfeldern und 3. ggf. die gewünschten Seitensprünge und Weiterleitungen.

- Fragebogen Design

Ihr Fragebogen muss vom Design her einheitlich gestaltet werden. Am besten halten Sie sich an Ihr Unternehmensdesign. Das hat beim Kunden und beim Mitarbeiter einen hohen Wiedererkennungswert und schafft Vertrauen. Zudem kann ein Fragebogen auch als Marketingtool eingesetzt werden (Online-Quiz, unterhaltende Umfrage, Gewinnspiel, Produktbewertung). Es gelten also die gleichen Regeln wie für Ihre Marketingmaterialien bzw. wie für Ihre Website!

Einheitlich bedeutet auch, dass alle Schriftarten, Farben, Nummerierungen etc. konstant sind.

Beim gesamten Erscheinungsbild gilt es einen Mittelweg zwischen Ernsthaftigkeit und Unterhaltung zu finden. Dank CSS-Zugang sind mit LamaPoll nahezu unbegrenzte Designmöglichkeiten vorhanden. Natürlich muss das Design mit dem Fragebogenziel übereinstimmen. Ein Fragebogen für Kunden sieht in der Regel anders aus als ein Mitarbeiterfragebogen!

- Fragebogen Layout

Das Layout setzt die Rahmenbedingungen Ihres Fragebogens. Dieses sollte übersichtlich sein und den Teilnehmer fordern, jedoch nicht überanstrengen.

Layout der Antworten: Zuerst einmal muss der Teilnehmer die Antwortoptionen klar unterscheiden können. Manchmal bietet sich eine Gruppierung von Antwortkategorien an. Ein Vorteil hat hier der Online Fragebogen gegenüber dem Papierfragebogen – der Teilnehmer kann klar zwischen Einfach- und Mehrfachauswahl unterscheiden. Überlegen Sie zudem genau, wann eine horizontale und wann eine vertikale Anordnung besser wäre.

Layout der Eingabefragen: Je nachdem, ob Sie einen langen oder kurzen Text erwarten - oder gar exakte Zahlen, Datumseingaben oder Zahleneingaben - sollten Sie die Eingabefelder anders definieren. Das erleichtert auch die spätere Auswertung. Lange, mehrzeilige Kommentarfelder sollten entsprechend auch Platz für lange Antworten bieten, ohne dass der Teilnehmer scrollen muss oder den eigenen Text nicht mehr sieht.

Layout der Fragen allgemein: Oft empfehlen Experten, ein einheitliches Layout der Fragen und Antworten zu beachten. Das erleichtert das Verstehen und überfordert den Teilnehmer nicht. Viele gleiche Antwortkategorien können aber auch den gegenteiligen Effekt erzeugen – der Teilnehmer ist gelangweilt und klickt sich unmotiviert durch den Fragebogen.

II. Fragebogen Aufbau

Unabhängig von Thema und Kontext sind Fragebögen meist ähnlich aufgebaut. Nicht nur Fragebögen für Kunden und Mitarbeiter, selbst spezielle Variationen wie IQ-Tests oder ein Online-Quiz beginnen in der Regel mit dem Anschreiben (Begrüßungstext), haben in der Mitte den Hauptteil und einen

spezifischen Abschluss. Für jeden Bereich haben wir unterschiedliche Regeln und Tipps zusammengestellt. Zum Beispiel: Was gilt für das Anschreiben des Fragebogens? Kommen die demographischen Fragen zu Beginn oder ans Ende? Ist die „high hurdle technique“ sinnvoll und was ist das überhaupt?

Auf den folgenden Seiten erläutern wir den typischen Fragebogen Aufbau und die inhaltliche Fragebogenkonzeption.

- Fragebogen Anschreiben erstellen

Das Anschreiben bzw. die Startseite Ihres Fragebogens ist das erste, was Ihre Teilnehmer sehen. Fehler an dieser Stelle sind am schlimmsten – die Teilnehmer brechen ab, noch bevor sie eine einzige Antwort abgegeben haben. Schaffen Sie daher eine positive, sichere Atmosphäre, die statt Anstrengung Unterhaltung verspricht und Lust auf mehr schafft. Leichter gesagt als getan, das wissen wir. Wenn Sie jedoch beim Anschreiben des Fragebogens einige wichtige Regeln befolgen, haben Sie es schon halb geschafft!

Für das Anschreiben des Fragebogens gelten folgende Regeln:

- Kurz und verständlich
- Persönliche Ansprache des Teilnehmers/der Teilnehmerin („Sehr geehrte Frau XY“)
- Das Anschreiben muss folgendes beantworten:
 - Was ist das Ziel der Befragung? →somit weiß der Teilnehmer, was er mit seinen Antworten bewegen kann
 - Wer ist verantwortlich? →für Rückfragen
 - Wie lange wird die Befragung dauern? →um die Zeit planen zu können
- Hinweis zur Anonymität und Datenschutz integrieren
- Falls vorhanden, Hinweis auf Gewinnspiel, Incentives, Verlosung o. ä.

- Beginn des Fragebogens

Ob die demographischen Fragen zu Beginn oder am Ende des Fragebogens abgefragt werden sollten, ist ein Streitthema.

Wenn Sie diese zu Beginn abfragen, können Sie die Teilnehmer (falls erwünscht) selektiv auf relevante Fragen weiterleiten (bspw. Fragen nur an das männliche Geschlecht). Des Weiteren können Sie die Abbrecher und Nicht-Abbrecher statistisch vergleichen. Dieses Vorgehen entspricht auch der *high hurdle technique*.

Laut der *high hurdle technique* sollten auf den ersten Seiten einer Umfrage mehr komplexe Texte und Informationen als auf den späteren Seiten eingearbeitet werden (Begründung: Wer diese „erste Hürde“ auf sich nimmt, wird spätere, interessanter und angenehmer gestaltete Seiten erst recht bearbeiten). Diese Technik ist nicht für alle Themen und alle Arten von Fragebögen geeignet. Wir raten grundsätzlich davon ab.

Unserer Erfahrung nach ist der Einstieg mit einfachen, unproblematisch zu beantwortenden Fragen in der Regel empfehlenswert. Auch sogenannte Eisbrecherfragen, die in erster Linie dazu dienen, das Interesse an der Thematik wecken, können am Anfang des Fragebogens hilfreich sein. Unterhaltsame und spannende Fragestellungen machen den Einstieg ebenfalls attraktiv und steigern die Motivation bei den Teilnehmern. Kurz gesagt: Die erste Frage sollte neugierig machen, am Thema orientiert sein und zum Weiterausfüllen ermuntern.

Viele Forscher sind der Meinung, dass offene Fragen (Eingabefragen) die Motivation senken und zu Abbruchquoten führen. Bei vielen offenen Fragen zu Beginn befürchten die Teilnehmer, sie müssten im Verlauf des Fragebogens weiterhin viel Text produzieren (was eine starke kognitive Belastung darstellt und demotivierend wirken kann). Wir empfehlen allerdings den regelmäßigen Einsatz von offenen Fragen – auf jeder Seite sollte abgefragt werden, ob der Teilnehmer Ideen, Kritik, Verbesserungsvorschläge oder sonstige Anmerkungen hat. Ansonsten laufen Sie Gefahr, auch falsche oder nicht-zutreffende Antworten zu erhalten, etwa wenn nicht alle Antwortoptionen ausgeschöpft oder Fragen nicht verstanden wurden.

- Hauptteil und Abschluss des Fragebogens

Die Befragung selbst sollte den technischen Anforderungen entsprechen. Setzen Sie gezielt selektive Filter und Sprünge ein, damit Probanden nur die für sie relevanten Fragen dargeboten bekommen. Ein auf diese Weise optimierter Fragebogen hat mehrere positive Effekte: geringere Abbruchquote, Zeiteinsparung, Kürzung des Fragebogens.

Geben Sie den Teilnehmern am Ende des Fragebogens die Möglichkeit, die Umfrage zu bewerten. Hierzu bieten sich offene Fragen (Eingabefragen/Kommentarfelder) an. Offene Fragen ermöglichen es zudem, den Fragebogen zu testen und zu verbessern (falls bspw. Antwortdimensionen nicht abgedeckt werden, Fragen unklar sind, das Design oder die Benutzbarkeit nicht den Ansprüchen gerecht werden).

Die letzte Seite sollte keine Fragen enthalten, sondern einen Textblock, in welchem Sie sich für die Teilnahme bedanken und eventuell auf weitere interessante Webseiten weiterleiten (vielleicht die Unternehmenswebseite).

III. Die häufigsten Fehler

Jeder Fragebogen ist einzigartig – verfolgt unterschiedliche Ziele, richtet sich an unterschiedliche Teilnehmer/Zielgruppen und hat einen anderen Kontext. Dennoch gibt es Regeln, die auf alle Fragebögen zutreffen, und somit gibt es eben auch Fehler, die in allen Fragebögen auftreten können. Lesen Sie weiter und erfahren Sie, was Sie beim Erstellen eines Fragebogens beachten müssen.

- Unklare Fragestellung

Die Fragen müssen klar und eindeutig sein, kein Teilnehmer sollte eine Frage anders verstehen können als andere. Lassen Sie bei der Fragestellung keinen Interpretationsspielraum offen! Ein Pretest unter Kollegen gibt hier Aufschluss: Fragen Sie, wie der betreffende Kollege die Frage verstanden hat! Bieten Sie auch immer ein Kommentarfeld unter der Frage an. Aus den zusätzlichen individuellen Kommentaren werden Sie mehr Erkenntnisse ableiten können als aus ausschließlich vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

- Ungenaue Fragestellung

Das erleben wir leider viel zu häufig – der Fragebogen wird einem Kollegen unterbreitet und auf dessen Gesicht spiegeln sich gleich auf der ersten Seite mehrere Fragen wider – „Wie jetzt?“ „Wann genau?“ „Was ist gemeint?!“.

Ihre Fragen müssen genau und präzise sein:

Falsch, weil ungenau: Wenn Wahlen wären, wen würden Sie wählen?

Richtig: Wenn am nächsten Samstag [zeitlicher Bezug] Bundestagswahl [inhaltlicher Bezug] wäre, welche Partei würden Sie mit Ihrer Zweitstimme [Definition der Stimmabgabe] wählen?

Vergessen Sie nicht, immer eine Frage nach der anderen zu stellen. Eine Frage muss sich immer auf ein einziges Item beziehen:

Falsch: Wie beurteilen Sie die Motivation Ihres Teams und Vorgesetzten?

Richtig: Wie beurteilen Sie die Motivation Ihres Teams (...auf einer Notenskala von/bis)?

Häufig werden Begriffe oder Abkürzungen verwendet, die nicht alle Teilnehmer kennen. Die Befragten raten, wählen zufällig eine Antwortoption aus oder brechen die Umfrage sogar ab.

Falsch: Sollte eine vierteljährliche SWOT-Analyse Pflicht für DAX-Unternehmen sein? Wie bewerten Sie das Tool MAG?

- Fehlende Antwortoptionen

Die Antwortoptionen müssen ausschöpfend (im Sinne von vollständig, ausführlich) sein. Wenn Sie mögliche Antworten in Ihrem Fragebogen auslassen, können viele Teilnehmer entweder nur eine falsche oder gar keine Antwort abgeben. Das führt zu falschen Ergebnissen und zur Frustration des Teilnehmers. Wenn möglich, setzen Sie Antwortkategorien ein, oder platzieren Sie auf jeder Seite Ihres Fragebogens, oder gar unter jeder Frage, ein Kommentarfeld (offene Frage, Eingabefrage).

Falsch (Mitarbeiterbefragung): Sind Sie mit Ihrer neuen EDV-Ausstattung zufrieden? Antworten: Ja / Nein

Richtig: Antworten: Ja / Nein / Ich habe keine neue EDV-Ausstattung bekommen / + Kommentarfeld

Falsch (Kundenbefragung): Wie kommen Sie in unser Outlet? Antwort: Per Bus, Bahn, Auto

Richtig: Antwort: Bus, Bahn, Auto, Zug, Taxi, Fahrrad, zu Fuß, + Eingabefeld

Heutzutage wird auch beim Geschlecht nicht nur „Männlich“ oder „Weiblich“, sondern zusätzlich die Antwortoption „Divers“ angeboten.

- Ungenaue Antwortoptionen

Ihre Antwortoptionen müssen vollständig und eindeutig sein, sowie das Kriterium Ausschließlichkeit erfüllen. Wenn diese Kriterien nicht erfüllt werden, lassen Sie dem Teilnehmer manchmal nur zwei Möglichkeiten – eine nicht zutreffende Antwort abzugeben oder keine Antwort abzugeben. Häufig werden Antwortmöglichkeiten vergessen oder überlappende Kategorien vorgegeben.

Falsch: überlappende Kategorien wie 0 bis 2 Euro, 2 bis 5 Euro, 5 bis 10 Euro.

Richtig: 0-2 Euro, 3-5 Euro, mehr als 5 Euro

Falsch: nicht vollständige Kategorien wie (Alter) 20 - 30 Jahre, 40 - 50 Jahre, über 60 Jahre.

Richtig: unter 20, 20-30, 31-50, über 50

Falsch: nicht eindeutige Kategorien wie Häufigkeit: 1-5, 5-10, mehr als 10

Richtig: 1-5-mal pro Woche / Tag / Jahr

- Zu lange Fragebögen erstellen

„Wenn ich den Teilnehmer schon mal erreiche, kann ich auch gleich alles Mögliche abfragen“ – das scheinen viele Fragebogen-Ersteller zu denken. Für einen erfolgreichen Fragebogen ist es jedoch besser, eher zu wenige Fragen zu stellen als zu viele! Während Sie die Kategorien der Antwortoptionen vollständig ausschöpfen müssen, gilt dies nicht für die Fragendimensionen!

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

Beispiel Matrixfrage: Hier stellt jede Zeile 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 den Fragebogen ein und fragen Sie nur das Wesentliche ab! Den Schwerpunkt müssen Fragen bilden, die als kontrovers und besonders relevant eingestuft werden.

Falsch: Relevanz aller Eigenschaften einer Website auf einmal abfragen: Layout, Usability, Design, Inhalt, Unterhaltung, Content, Bedienbarkeit, Ladezeit, Aktualität, Lesbarkeit, Navigation...

Richtig: Konzentration auf das Wesentliche.

Dabei gilt auch: Erstellen Sie nicht zu lange Seiten. Legen Sie kurze Seiten mit 1 - 3 Fragen je Seite an, schon allein, um den Teilnehmern ungeliebtes Scrollen zu ersparen.

- 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 formulieren) 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!

- Langweiliger Fragebogen

Ein langweiliger Fragebogen führt zu hohen Abbruchquoten und - was schlimmer ist - zu falschen Ergebnissen, da die Konzentration Ihrer Teilnehmer nachlässt! Vor allem versierte Internetnutzer 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 sollte wenigstens das Design abwechslungsreich sein – z.B. Smileys statt Texte („sehr zufrieden“ = ☺). Sie sollten damit allerdings auch 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 belastigt und in ihrer Zeitverwendung gestört. Manchmal können Live-Ergebnisse (falls erwünscht oder passend) als informatives Element eingeblendet werden – dann sieht jeder Teilnehmer, was die anderen Teilnehmer geantwortet haben und kann sich selbst einordnen. 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?

- Fehler im Fragebogen – falsche Schriftart, Schriftgröße, Typografie

Ein Online-Fragebogen unterscheidet sich elementar vom gewöhnlichen Papierfragebogen. Er bietet deutlich mehr Funktionen, unterliegt gleichsam aber auch medienspezifisch anderen Regeln. 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. Bei Times New Roman beispielsweise verbessert sich die Lesezeit 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 der Browser Ihres Teilnehmers die Schriftart nicht darstellen kann, wird diese durch eine andere ersetzt. Sie verlieren die Kontrolle über das Design.

IV. Empfehlungen für Ihren Fragebogen

- 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 mobilen 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!

- Glaubwürdig kommunizieren

Wenn Sie Ihre Teilnehmer einladen, oder wenn die Teilnehmer auf Ihrer ersten 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 wahrheitsgetreue 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.

- Aufmerksamkeit erzeugen und halten

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

Erläutern Sie im Anschreiben die Ziele der Befragung und betonen Sie, wie wichtig Ihnen die Meinung der Teilnehmer ist. Dadurch erfahren Teilnehmer gleich zu Beginn, dass ihr Feedback wertgeschätzt wird und dass sie mit einer Teilnahme etwas bewegen können. Verdeutlichen Sie außerdem, dass nach Auswertung der Ergebnisse entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden.

Um die Aufmerksamkeit zu halten, empfehlen wir eine Variation der Fragen. Bei monotonen Fragenabfolgen verlieren Teilnehmer zwangsläufig das Interesse. Zudem sollten Matrixfragen vermieden werden. Überlegen Sie genau, ob tatsächlich so viele Items abgefragt werden müssen. Matrixfragen erhöhen in jedem Fall die Abbruchquote, insbesondere wenn sie als Pflichtfrage gestellt werden.

Das Thema Unterhaltung spielt ebenfalls eine Rolle: Verwenden Sie zur Abwechslung statt Antworttexten Bilder, nutzen Sie Videos und Schriftfarben - das alles vermeidet Langeweile und Frust, und sorgt somit für hohe Rücklaufquoten Ihres Fragebogens.

- Pretest durchführen

Ob Sie nun 200 Mitarbeiter oder 2000 Kunden befragen – Fehler können fatale Folgen haben und das Instrument „Online-Befragung“ für eine ganze Weile disqualifizieren. Daher raten wir dringend: Starten Sie Ihren Fragebogen, laden Sie einige Freunde oder Kollegen ein und lassen Sie 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 Sie im Vorfeld klären sollten und die nicht erst aufkommen dürfen, *nachdem* Sie 2000 Einladungen versendet haben!

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

- 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)

- Fragebogen erstellen

- Einfacher und schneller mit einem Online-Umfrage-Tool

- Pretest

- Ein Pretest des Online-Fragebogens hilft Ihnen, wichtige Daten zu ermitteln (Abbruchstatistik, Teilnahmedauer etc.) und mögliche (Verständnis-)Probleme im Vorfeld aufzudecken.
- Je nach Ergebnis und Feedback der Pretester muss der Ersteller ggf. zurück zu Phase 1. und den Fragebogen überarbeiten

- 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 oder 100 000 Teilnehmer befragen!

- Beantwortung

Im Online Fragebogen können Sie sicherstellen,

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

- Auswertung

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

- Kein manuelles Eintippen, somit keine Fehlerquellen
- Hohe Datenqualität
- Graphische Auswertung per Mausklick
- Übersichtlich aufbereitete Ergebnisse
- Filterung der Ergebnisse
- Zeiteinsparung
- Live-Ergebnisse
- Und vieles mehr!

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