

Kommunikationswege und Fragenkonzeption – (k)ein Thema mehr für Online-Forschung?

Einen Fragebogen zu gestalten, scheint eine einfache Sache zu sein, schließlich besteht ein großer Teil der Kommunikation zwischen Menschen aus Fragen und Antworten. Kinder lernen schon früh, Fragen zu stellen, die früheste und einfachste lautet: „Warum?“

Schwieriger ist es bei der Frage nach dem am besten geeigneten Erhebungsinstrument. Zwar gilt es immer noch, die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten gegeneinander abzuwägen, aber sind diese bei der rasanten technischen Entwicklung beispielsweise im online/mobile Verkehr allen bekannt?

Beide Punkte, die Konzeption eines Fragebogens wie auch die Abwägung des besten Kommunikationsweges, gehören in die Hand erfahrener Marktforscher – erst recht dort, wo Fragebogenkonzeption auf die besonderen Erfordernisse mobiler Menschen mit „Mobile“, also „Smart Device“-Kommunikation trifft.

Es gilt, potenzielle Barrieren und Fallgruben im Vorfeld zu identifizieren. Denn Ziel sollte es sein, unter den gegebenen Bedingungen von Zeit, Erreichbarkeit der Menschen, Eignung des Instruments, Kontexteffekten und kognitionspsychologischem Wissen, die bestmöglichen Ergebnisse zu erbringen. Vor diesem Hintergrund stellen sich für jede Marktforschungsstudie – mindestens – zwei zentrale Fragen:

1. Welches ist das geeignete Instrument unter Diskussion seiner einsatzspezifischen Vor- und Nachteile und den damit verbundenen Effekten auf das Zustandekommen der Ergebnisse?





BERNHARD KELLER
Director Financial Services Research
bei Maritz, Hamburg.

2. Wie sind unter Beachtung der kognitionspsychologischen Regeln die auf das gewählte Instrument abgestimmten Fragen und Antworten zu konstruieren?

1. Online-Panel-Nutzung

Die Entscheidung für das passende Instrument läuft immer häufiger auf die Nutzung von Online-Panels hinaus. Als Argumente für die webbasierte Befragung gelten i.d.R. ein relativ geringer Kosten- und Zeitaufwand sowie die einfache Erreichbarkeit vieler Zielgruppen. Auch stellt sich die Frage nach der Repräsentativität bei Online-Panels nicht mehr in einem so hohen Maß wie noch vor wenigen Jahren, da auch ältere Menschen immer häufiger das Internet nutzen. Spricht also alles für Online? Das kommt auf Fragestellung und Zielsetzung der Untersuchung an, wobei folgende Aspekte dringend zu beachten sind:

- Wenn die Untersuchung mehrere offene Fragen einschließt, ist zu prüfen, inwieweit Online-Panelisten sich tatsächlich mit der Frage auseinandersetzen. Buchstabenkombinationen, um schnell weiterzukommen, ohne Blanks zu hinterlassen oder unerklärte Substantive als Antwort, die für sich genommen keine Aussagekraft haben, sind keine Seltenheit. Und spielen eine Rolle, denn per se beantworten online Befragte nicht mehr offene Fragen als Teilnehmer im Telefoninterview.
- Panelisten lassen sich aber – wie andere Befragte auch – motivieren, detaillierte Antworten zu ge-

ben. Sie müssen dafür nur entsprechend belohnt werden – und zwar für Inhalt, nicht nur für Zeichen. Eine schwierige Frage, die aber der Qualitätsfindung dient. Denn Hard & Smart Probing, die bewährte Technik, um das Mehr an Inhalt zu erreichen, ist nicht beliebig einzusetzen. Panelisten lernen schnell, damit umzugehen. Denn Panelisten sind bei allem Interesse an der Sache auch am „Verdienst“ interessierte Menschen, sonst müsste ihre Beteiligung nicht finanziell honoriert werden. Folglich gilt es, den Spagat zwischen der zusätzlichen (und zu belohnenden) Arbeit durch detailliertere Antwortsuche auf Seiten der Panelisten und der Nutzbarkeit für die Analyse auf Seiten der Forscher zu schaffen. Zusätzliche Zeichensetzung allein bringt keinen Mehrwert.

- Online-Fragebögen müssten für den mobilen Einsatz konzipiert sein, denn immer mehr Menschen bearbeiten E-Mails und daran hängende Aufgaben unterwegs. Screengrößen, Lichtverhältnisse und Fragebogendesign, also die Art der Fragestellung und der Antwortvorgaben, beeinflussen die Bearbeitung. Kontexteffekte nennt das die Kognitionspsychologie. Je mehr Menschen als Panelisten „mobile“ und damit oftmals beiläufig (das treffendere Wort für die massive Nutzung von Smartphones auf der Straße) einen Fragebogen ausfüllen, desto eher sollte ein Fragebogen auf diesen Umstand abgestellt werden. Das beginnt mit der Länge der Fragen und der Art der Antwortgestaltung, dem Platz zwischen Antwortkategorien, um auch dickeren Fingern das konfliktfreie Berühren zu ermöglichen, und hört mit der Komplexität von

Fragebögen und ihrer Länge noch nicht auf. Mobile Befragte brechen öfter eine Beantwortung ab, der beste Beweis für unzureichende Bedingungen einer mobilen Befragung.

Online-Panels sind für die Marktforschung nicht mehr wegzudenken, sie müssen sich aber der Frage stellen, unter welchen Kontextbedingungen die Befragung stattfindet, und ob diese Bedingungen für die gegebenen Zwecke der Marktforschung ausreichend sind. Ein Plädoyer gegen die Nutzung von Online-Panels? Nein, eher ein Plädoyer für die kritische Auseinandersetzung mit dem technischen Wandel und den Voraussetzungen, unter denen heute und in Zukunft schnelle Beantwortungen erfolgen. Und ein Plädoyer für die Überprüfung, ob es nicht eine neue Art von Online-Panels braucht.

2. Ansprüche an die Frage- und Antwort-Konstruktionen

Das Wort Umfrage bedeutet, Fragen zu stellen und zumeist auch, Antworten zur Verfügung zu stellen. Denn quantitative Befragungen leben von der Standardisierung. Dem Vorteil des immer gleichen Stimulus von Frage und Antworten steht der Nachteil gegenüber, alternative Antworten und Ideen nicht erfassen zu können. Es macht aus Gründen von Übersichtlichkeit und Budgetrestriktionen keinen Sinn, eine Kategorie für jede Art von detaillierter Antwort anzubieten. Daher bleiben Kategorien eher allgemeiner und damit diffuser, der Interpretationsspielraum für die Befragten steigt.

Damit nimmt auch die Interpretierbarkeit der Ergebnisse zu. Fragen und Antworten müssen also klaren Regeln folgen. Fragen zu beantworten, ist nur ein scheinbar leichter Vorgang, denn ein Mensch muss

dazu zahlreiche Leistungen erbringen, was bei der Konstruktion des Untersuchungsinstruments zu beachten ist. Es tut zuweilen Not, an die nicht immer einfachen Aufgaben eines Befragten zu erinnern.

Ein Befragter...

- ... muss die Frage zunächst verstehen bzw. einen Kontext kreieren können. Um dies zu ermöglichen, muss er in seiner Erfahrungssprache und nicht im technisch geprägten Akademikerdeutsch angesprochen werden.
- ... muss die Frage eindeutig (und nicht mehrdeutig) verstehen können. Zum Beispiel ist die Frage „Wie oft verreisen Sie im Jahr?“ trotz ihrer Schlichtheit nicht eindeutig zu beantworten. Denn es ist nicht geklärt, was unter verreisen zu verstehen ist – Geschäftsreisen oder Urlaubsreisen, Wochenendtrips zu weiter entfernt lebenden Freunden, Fortbildungsreisen oder Kuraufenthalte? Den möglichen Kontext erschließt sich der Befragte aus allen Informationen, die ihm visuell (z.B. bei einem schriftlichen Fragebogen der Absender oder Auftraggeber) oder aus vorausgehenden Fragen bekannt sind. Ist ein Ernährungsinstitut Auftraggeber der Untersuchung, wird die Frage „Mögen Sie Kohl?“ wohl auf das Gemüse bezogen. Handelt es sich hingegen um eine Studie zu politischen Personen, mögen die älteren Panelisten eher an den Altkanzler denken.

Online-Panels sind für die Marktforschung nicht mehr wegzudenken, sie müssen sich aber der Frage stellen, unter welchen Kontextbedingungen die Befragung stattfindet, und ob diese Bedingungen für die gegebenen Zwecke der Marktforschung ausreichend sind.

- ... muss vorhandene Informationen aus dem Gedächtnis abrufen. Die verlangten Informationen müssen abrufbereit verortet sein oder über Vorfragen bereitgestellt werden.
- ... muss sich zum erfragten Sachverhalt ein Urteil bilden können. Bei Imagefragen ist es nicht wichtig, ob der Befragte bestimmte Erfahrungen gemacht

hat (fast jeder Mensch kann ein Urteil über einen Ferrari abgeben). Aber es ist unabdingbar, dass er Erfahrungen, auf die die Fragen sich beziehen, auch gemacht hat. Ein typisches Beispiel ist die Frage nach der Freundlichkeit des Personals bei Kundenzufriedenheitsstudien. Analyserlevant ist die Frage, wie lange der letzte Kontakt mit dem Personal schon her ist, und ob die Frage genau auf diesen Kontaktpunkt abzielt – beurteilt der Befragte also einen erst kürzlich erlebten Kontakt (transaktionaler Fokus) oder gibt er seinen generellen Eindruck des Verhaltens wieder (relationaler Fokus).

- ... muss sein Urteil in ein Antwortformat bringen oder das vorgegebene Format nutzen können. Entwe-

der er kann seine Bewertung in eigenen Worten treffend ausdrücken oder die vorgegebenen Antworten bieten eine treffende Möglichkeit. Von Bedeutung ist dieser Aspekt z.B. bei Fragen nach Sympathie. Vielleicht hat der Verbraucher den erfragten Gegenstand nie unter Gesichtspunkten der Sympathie eingestuft.

Fragen stellen scheint auf den ersten Blick einfach zu sein, praktizieren wir das doch schon seit der Kindheit. Wer erinnert (und gedenkt) als Eltern nicht der einfachsten und doch drängendsten aller Fragen: „Wa-rum?“ Einfacher geht es nicht und treffender auch nicht, zeigt uns Erwachsenen die Frage doch vor allem eines: Antworten sind nie erschöpfend.

von Bernhard Keller

marconomy MARKEN KONFERENZ B2B

„Machen Sie mehr aus Ihrer Marke.
Die Markenkonzferenz zeigt wie!“

**„Ihr Unternehmenserfolg hängt maßgeblich von Ihrem Markenerfolg ab.
Und der basiert auf dem markenkonzformen Verhalten Ihrer Mitarbeiter,
vor allem im Vertrieb.“**

Prof. Dr. Karsten Kilian, Initiator von Markenlexikon.com

Unsere Referenten erläutern anschaulich, wie markenorientierter Vertrieb gelingen kann, wie Sie mehrere Marken managen und den Markenerfolg B2B messen können.

27. November 2013 in Würzburg
www.markenkonzferenz.de

**JETZT
ANMELDEN**



Prof. Dr. Karsten Kilian
Initiator von Markenlexikon.com

VERANSTALTER

marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

