

Online-Marktforschung: Eine anwendungsorientierte Einführung

Sebastian Busch · Stefan Hitz

■ 1. Anspruchsvolle Zielgruppen als Herausforderung für die Marktforschung

Anspruchsvolle Zielgruppen sind mit konventionellen Marktforschungsmethoden nur schwer zu erreichen. Dies trifft besonders auf Kunden mit hohem Bildungsstand, hohem Einkommen und typischerweise knappem Zeitbudget zu. Hochqualifizierte Arbeitnehmer, Führungskräfte und Selbstständige sind klassische Beispiele für solche Zielgruppen.

Speziell bei diesen Kundengruppen kann jedoch die Marktforschung besonders interessante Resultate liefern. Dies liegt zum einen an ihrem relativ hohen verfügbaren Einkommen, das sie zu bevorzugten Zielgruppen für Konsumgüter und Dienstleistungen macht. Zum anderen erfordert der Umgang mit anspruchsvollen Kunden eine überdurchschnittliche Dienstleistungsqualität. Individuelle Beratung und professionelle Betreuung wird von wohlhabenden Privatkunden und Entscheidungsträgern vorausgesetzt. Deshalb ist es besonders wichtig für die Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern, gezielte und professionelle Marktforschung unter ihren wichtigsten Kunden zu betreiben. Weil derartige Kunden wie bereits erwähnt mit konventionellen Marktforschungsmethoden nur schwer zu erreichen sind, ergeben sich dabei Probleme. Führungskräfte haben häufig ein knappes Zeitbudget. Für persönliche, telefonische oder auch schriftliche Methoden der Marktforschung ist diese Zielgruppe deshalb nicht ohne weiteres verfügbar. Zudem ist die persönliche Erreichbarkeit aufgrund häufiger Reisen, langer Arbeitszeiten und unregelmässiger Präsenzzeiten stark eingeschränkt. Es ist somit eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, ak-

Online-Marktforschung bietet eine kostengünstige und effektive Alternative zu herkömmlichen Befragungsmethoden. Sie ist besonders geeignet, um anspruchsvolle Zielgruppen zu erreichen. Die Ausgestaltungsmöglichkeiten von Online-Marktforschung reichen von der einfachen E-Mail-Befragung bis hin zu integrierten Befragungs- und Auswertungslösungen.



Sebastian Busch
lic. oec. HSG,
wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Gottlieb-Duttweiler-
Lehrstuhl für Inter-
nationales Handels-
management an der
Universität St.Gallen,
CH-St.Gallen



Stefan Hitz
Geschäftsführer,
Jeko AG Marketing
und Software,
CH-Bern

tuelle und aussagekräftige Stellungnahmen von Entscheidungsträgern zu erhalten.

■ 2. Online- und Offline-Methoden der Marktforschung

Zu den verbreiteten Methoden der Marktforschung zählen die persönliche, die telefonische und die schriftliche Befragung. Diese sind mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen behaftet.

Die «persönliche Befragung» hat den Vorteil, dass potenziell sehr ausführliche Fragen gestellt werden können. Zudem lassen sich dabei demographische Merkmale der Befragten (Alter, Geschlecht, Identität) leicht erkennen. Nachteilig wirken sich die relativ hohen Kosten dieser Methode aus, die in allen Phasen des Marktforschungsprojekts anfallen: Interviewer müssen geschult und eingeplant werden, sowohl die Befragung selbst als auch die Erfassung und Aufbereitung der Ergebnisse nehmen viel Zeit in Anspruch.

Bei der «telefonischen Befragung» fällt aufgrund der einfacheren Kontaktabahnung zu den Interviewpartnern die Befragungszeit kürzer aus. Auch der Erfassungsaufwand kann durch eine direkte Eingabe der Ergebnisse in den Computer verkürzt werden. Allerdings lässt sich noch schlechter als bei der persönlichen Befragung sicherstellen, dass Befragte zu einem willkommenen Zeitpunkt erreicht werden. Falls eine Gruppe von bekannten Personen befragt werden soll, ist auch die telefonische Erreichbarkeit nicht immer gewährleistet.

Die «schriftliche Befragung» hat den Vorteil, dass die Fragebogen den zu befragenden direkt zugestellt werden können. Während der Aufwand für den Versand relativ hoch ausfällt, kann das Personal, das die Befragung sonst durchführen müsste, eingespart werden. Der Zeitaufwand für die Erhebung ist hoch, da Postlaufzeiten und lange Liegezeiten der Fragebogen bei den Befragten einkalkuliert werden müssen. Die benötigte Zeit für die Datenerfassung ist vergleichbar mit derjenigen für die persönliche Befragung. Die schriftliche Befragung ist deshalb besonders für Marktforschungsprojekte unter bekannten Personen (z. B. Kunden) geeignet.

Die im Vergleich zu den genannten Methoden bisher noch wenig verbreitete *Online-Befragung* besitzt im Wesentlichen die Vorteile der schriftlichen Befragung, wobei sie die Möglichkeit bietet, vergleichbare Ergebnisse innerhalb kürzerer Zeit und zu geringeren Kosten zu erlangen.

Fachleute im Marketing sind zu einem grossen Teil der Meinung, dass das Internet zukünftig zu einem wichtigen Medium für die Marktforschung werden wird. Im w&v-infas-Expertenpanel 2000, in dem 260 Entscheidungsträger aus der Marketingbranche zu ihrer Meinung über aktuelle Entwicklungen in der Marktforschung befragt wurden, waren 76 Prozent der Befragten der Ansicht, dass mit Online-Marktforschung «schnelle und zudem sehr aktuelle» Marktforschungsergebnisse erzielt werden könnten. 60 Prozent der Befragten beurteilten Online-Marktstudien als «kostengünstig und daher für unser Unternehmen interessant».

Regelmässige und praktische Erfahrungen mit Online-Marktforschung konnten jedoch bis zum heutigen Zeitpunkt nur wenige, in der Regel grosse Unternehmen sammeln. Häufig wird auf die anspruchsvolle technische Ausgestaltung eines derartigen Marktforschungsprojekts verwiesen. Dabei bietet sich die Online-Marktforschung besonders für kaufkräftige und gebildete Zielgruppen stärker an als viele alternative Marktforschungsmethoden.

3. Ausgestaltungsmöglichkeiten einer Online-Marktforschung

Heute werden Online-Marktforschungsmethoden überwiegend von grossen Unternehmen angewendet, die über die personellen und technologischen Ressourcen verfügen, um Marktforschungsapplikationen bereitzustellen, die benötigte Hardware zu betreiben sowie den technischen Support zu leisten. Aufgrund dieser noch recht geringen Verbreitung besteht häufig Unklarheit darüber, welcher Aufwand bei einem Online-Marktforschungsprojekt zu erwarten ist. Ohne auf eine bestimmte Softwarelösung einzugehen, sollen im Folgenden zunächst vier denkbare technische Ausgestaltungs-

möglichkeiten (vgl. Abbildung 1) für Online-Marktforschungsprojekte skizziert werden. Anschliessend wird anhand eines konkreten Projekts, das die Autoren im vergangenen Jahr durchführten, auf die mit einer Online-Marktforschung verbundenen Herausforderungen hingewiesen.

steht darin, dass auf diese die Möglichkeiten einer Online-Befragung kaum ausgeschöpft werden. Zum einen gestaltet sich das Ausfüllen des Fragebogens für die Befragten unkomfortabel, da sie den Text einer E-Mail manuell bearbeiten müssen. Zum anderen ist es ebenso wie bei der Verwendung von

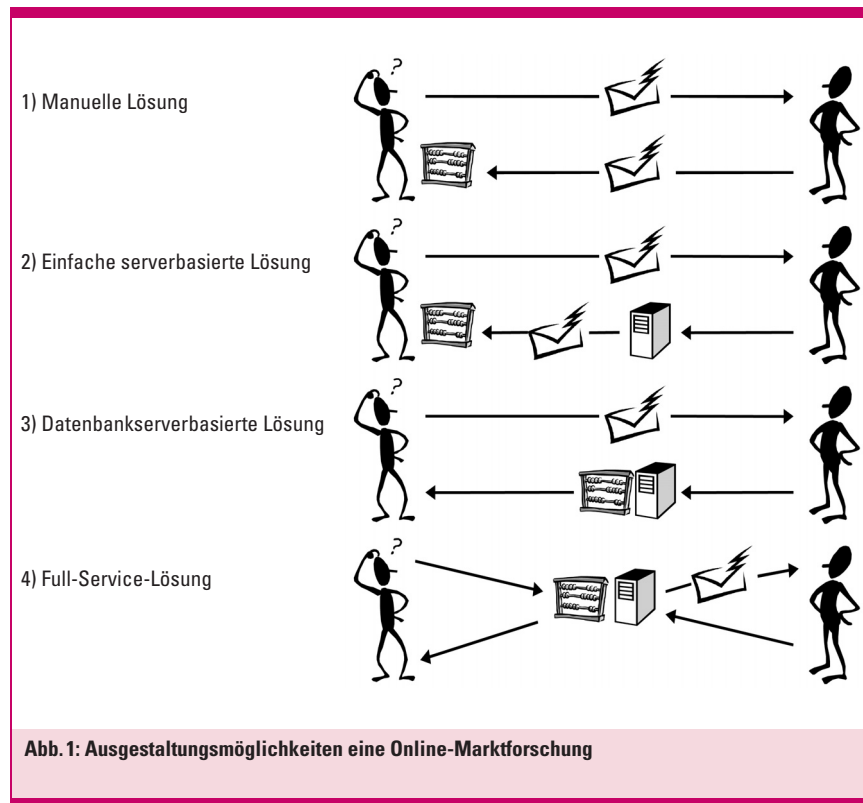


Abb. 1: Ausgestaltungsmöglichkeiten eine Online-Marktforschung

Die technisch einfachste Variante einer Online-Befragung ist die «*manuelle Lösung*». Diese gestaltet sich im Wesentlichen gleich wie eine papierbasierte Befragung. Der Hauptunterschied besteht darin, dass der Versand der Fragebogen nicht per Post, sondern per E-Mail durchgeführt wird. Der Marktforscher (in Abbildung 1 links dargestellt) verschickt dabei eine E-Mail mit einem Fragebogen an die Teilnehmer der Befragung. Diese füllen den Fragebogen direkt in der E-Mail-Applikation aus und schicken ihn wiederum als E-Mail an den Marktforscher zurück. Der Vorteil dieser Lösung liegt in der schnelleren Übermittlung der Fragebogen und Ergebnisse im Vergleich mit einem Postversand. Zudem sind die Kosten sehr gering: Die Lösung erfordert keine zusätzliche Schulung oder Anschaffung von Spezialsoftware. Der Nachteil be-

steht darin, dass auf diese die Möglichkeiten einer Online-Befragung kaum ausgeschöpft werden. Zum einen gestaltet sich das Ausfüllen des Fragebogens für die Befragten unkomfortabel, da sie den Text einer E-Mail manuell bearbeiten müssen. Zum anderen ist es ebenso wie bei der Verwendung von Fragebogen aus Papier erforderlich, die Antworten manuell in ein zur Auswertung geeignetes Datenformat zu übertragen. Die Auswertung erfolgt auf den Systemen des Befragers und bietet gegenüber einer herkömmlichen Befragung keine Erleichterungen. Durch ihre sehr niedrigen Kosten und geringen Anforderungen an den Benutzer bietet jedoch bereits diese einfache Lösung einen nicht zu unterschätzenden Nutzen bei kleineren, informellen Befragungen, die andernfalls aufgrund von Zeit- oder Budgetbeschränkungen überhaupt nicht durchgeführt werden könnten.

Die «*einfache serverbasierte Lösung*» stellt insofern eine Verbesserung gegenüber der manuellen Lösung dar, als der Fragebogen im HTML-Format auf einem Server abgelegt und die Zielperson im E-Mail-Anschreiben auf die entsprechende URL verwiesen wird.

Die Befragten bekommen somit eine E-Mail mit einem Hyperlink, der sie zum Fragebogen führt. Bei der Fragebogen-gestaltung können, abhängig von der verwendeten technologischen Ausgestaltung, alle Funktionen, die HTML bietet, eingesetzt werden. Insbesondere Plausibilitätsprüfungen, Funktionen zur Mehrfachauswahl und Verzweigungen im Fragebogen lassen sich so auf benutzerfreundliche Weise implementieren. Die Rücksendung des Fragebogens erfolgt durch eine vom Formular ausgelöste E-Mail oder mittels einer vergleichbaren technischen Lösung. Die Auswertung läuft wie bei der einfachen serverbasierten Lösung ab. Diese Lösung ist besonders dann von Vorteil, wenn eine Online-Befragung mit einfachen technischen Mitteln durchgeführt werden soll und weder an das Volumen noch an die Datensicherheit die höchsten Anforderungen gestellt werden.

Die *datenbankserverbasierte Lösung* ist eine Erweiterung der einfachen serverbasierten Lösung, bei der zusätzlich die Ergebnisse der Befragung nicht direkt an den Durchführenden geschickt, sondern auf dem Server abgelegt werden. Datenbankserver-Lösungen erfordern in der Regel spezialisierte Server, die ausschliesslich für derartige Befragungsprojekte zur Verfügung stehen. Dementsprechend werden diese überwiegend von grossen Unternehmen mit einem hohen Volumen an Marktforschungsprojekten eingesetzt oder von spezialisierten Online-Marktforschungsunternehmen als Dienstleistung angeboten. Elektronische Marktplätze sind aufgrund ihrer Rolle als zentrale Ansprechpartner für Unternehmen einer Branche in einer optimalen Lage, um eine derartige Dienstleistung anzubieten. Neben der Erfassung der Antworten kann eine derartige Server-Lösung auch die Konvertierung der Daten in ein verbreitetes Format bieten und in vielen Fällen grundlegende Auswertungsroutinen zur Verfügung stellen. Für die Datensicherheit und die eindeutige Benutzeridentifikation bietet diese Lösung technische Grundlagen (z. B. das SSL-Verschlüsselungsprotokoll), die diejenigen der einfacheren Lösungen weit übertreffen. Ein Beispiel für

einen Dienstleister, der derartige Möglichkeiten bietet, ist <http://www.surveyp.com>.

Die «Full-Service-Lösung» baut auf der Funktionsweise der Datenbankserverbasierten Lösung auf, geht aber noch einen Schritt weiter. Das Unternehmen, das die Befragung durchführt, kann nahezu alle mit dem Marktforschungsprojekt verbundenen Abläufe auf den Dienstleister, der den Server zur Verfügung stellt, abwälzen. Der Server kann auch in diesem Fall im Haus oder bei einem externen Dienstleister betrieben werden. Insbesondere bieten moderne Lösungen auch bereits integrierte Funktionen zum E-Mail-Versand sowie automatisierte Nachfassaktionen für verspätete Teilnehmer an.

■ 4. Anwendungsbeispiel im Gesundheitswesen

Ein Beispiel für eine, wie eingangs beschrieben, schwierig zu erreichende Kundengruppe sind Ärztinnen und Ärzte. Diese sind ein besonders häufiges Ziel von Marketingkampagnen, da sie in zweifacher Hinsicht ein attraktives Kundensegment darstellen. Einerseits erreichen Ärzte ein weit über dem Durchschnitt liegendes Einkommen, was sie zu einer interessanten Zielgruppe für Konsumgüter und individuelle Dienstleistungen macht. Andererseits treffen sowohl frei praktizierende Ärzte als auch in Kliniken beschäftigte Mediziner eine Vielzahl von Kaufentscheidungen für die medizinische Behandlung Dritter. Aufgrund des hieraus entstehenden Einflusses sind Ärzte ein besonderes Ziel von Direct-Marketing-Kampagnen. Einem Bericht in der amerikanischen Zeitschrift «*Pharmaceutical Executive*» zufolge empfängt ein durchschnittlicher Arzt in den USA täglich einen 45 cm dicken Stapel Post, spricht mit 30 bis 40 Patienten, bekommt mehr als 30 Patientenakten zu Gesicht und hat darüber hinaus eine Reihe administrativer Tätigkeiten zu erledigen. Die durchschnittliche Zeit, die angesichts dieses Tagesablaufs für ein typisches Gespräch mit Vertriebsmitarbeitern von Pharmaunternehmen verbleibt, liegt bei weniger als zwei Minuten (vgl. Cotherman 1999).

Im Rahmen eines Forschungsprojekts in Zusammenarbeit mit dem Verband der Schweizerischen Assistenz- und Oberärzte/-innen (VSAO) führten die Autoren im Frühling 2001 mit dieser Zielgruppe eine empirische Erhebung durch. Der Zeit- und Kostendruck bei dieser Umfrage war erheblich, weshalb entschieden wurde, die Befragung online durchzuführen. Gewählt wurde eine selbst programmierte, einfache serverbasierte Lösung wurde gewählt, da sie einen für diese Aufgabe angebrachten Kompromiss aus technologischer Machbarkeit, Schnelligkeit in der Anwendung und Komfort in der Benutzerführung darstellte. Die Grundgesamtheit umfasste 2600 in der Schweiz praktizierende Ärzte, die Mitglieder des VSAO waren. Diesen wurde eine E-Mail geschickt, in der auf die Ziele der Erhebung und den hohen Stellenwert einer Teilnahme des Angeschriebenen verwiesen wurde. Zudem enthielt das Schreiben einen Link auf die URL des Fragebogens in der jeweiligen Sprache des Befragten (Deutsch oder Französisch). Eine Telefonnummer für Rückfragen wurde in der E-mail angegeben, ebenso enthielt sie ein Angebot an die Teilnehmer, ihnen auf Wunsch eine Kurzfassung der Ergebnisse zuzustellen. Nur die Befragungsteilnehmer erhielten den Verweis auf die URL der Befragung. Aufgrund der niedrigen Sensibilität der Daten konnte in diesem Fall auf zusätzliche Sicherheitsmassnahmen wie Verschlüsselung und Passwortschutz verzichtet werden.

Innerhalb der ersten 24 Stunden nach Versenden der E-Mails hatten 52 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt und zurückgesandt. Innerhalb einer Woche konnten bereits 250 Einsendungen verzeichnet werden. Da einige der Mailadressen in der Datenbasis fehlerhaft gewesen waren, ergibt sich hieraus eine bereinigte Rücklaufquote von 13 Prozent. Aufgrund dieses aussergewöhnlich hohen spontanen Rücklaufs und angesichts des beschränkten Zeitraums, der für die Auswertung zur Verfügung stand, wurde eine Nachfassaktion gar nicht erst durchgeführt; für die explorativ ausgerichtete Studie übertraf der Rücklauf jedoch alle Erwartungen.

Auch die Datenqualität lag weit über den Ergebnissen vergleichbarer Offline-Forschungsprojekte. Der überwiegende Teil der Fragebogen war vollständig ausgefüllt. Doppelantworten oder sonstige Inkonsistenzen traten kaum auf.

5. Fazit

Die Ergebnisse der beschriebenen Online-Befragung können aufgrund der sehr spezifischen Rahmenbedingungen nicht generalisiert werden. Dennoch lassen sich einige Erkenntnisse daraus ableiten, die von allgemeiner Bedeutung sind:

- Die Existenz eines Kundenstamms oder einer sonstigen Form der «Community» ist wichtig. Die hohe Rücklaufquote im Fallbeispiel kann zum Teil durch das Engagement der Teilnehmer als Mitglieder des VSAO erklärt werden, ausserdem durch das persönliche Interesse am Thema und die Aussicht auf die angekündigte Kurzfassung der Ergebnisse. Ohne die Legitimation durch eine den Teilnehmern bekannte Institution hätte diese Rücklaufquote nicht erwartet werden können.
- Das Internet ermöglicht es, Befragungen in deutlich kürzerer Zeit durchzuführen als mit den übrigen

Medien. Auf einem anderen Weg als dem Internet wäre im Fallbeispiel die hohe Rücklaufquote, die innerhalb so geringer Zeit erreicht wurde, nicht erzielbar gewesen.

- Das Fallbeispiel zeigt, dass sich der Einsatz moderner technologischer Mittel und enge zeitliche und budgetmässige Rahmenbedingungen gegenseitig nicht ausschliessen. Im vorliegenden Fall wäre eine schriftliche oder telefonische Befragung nur mit erheblich höherem Aufwand denkbar gewesen.

Besonders für die Ansprache schwierig zu erreichender Zielgruppen ist der Einsatz individualisierter und innovativer Marktforschungsmethoden eine Voraussetzung. Angesichts der Vorteile und der in diesem Fall bereits sehr hohen Bereitschaft der Zielgruppe zur Teilnahme wird es offensichtlich, dass Online-Methoden in bestimmten Fällen zum Stammrepertoire der Marktforschung gehören müssen. Der breitere Einsatz des Internets in ausgewählten Fällen der Marktforschung und der Kundenforschung ist nur noch eine Frage der Zeit.

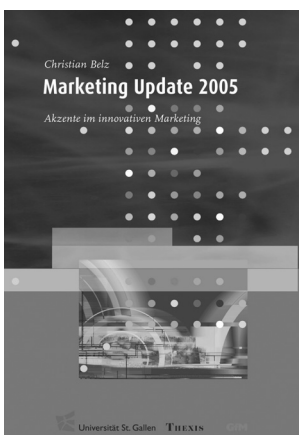
Zu beachten ist allerdings, dass die einfache Verfügbarkeit der Technologien und die scheinbar kurzen Durchführungzeiten einer derartigen Er-

hebung nicht darüber hinwegtäuschen dürfen, dass weiterhin der weitaus grösste Arbeitsaufwand bei einem Marktforschungsprojekt in den Phasen der Vorbereitung und der Analyse erfolgt. Ohne ein ausgereiftes, hypothesengestütztes Befragungsinstrument kann auch der professionelle Einsatz neuer Technologien allenfalls durchschnittlich aussagekräftige Ergebnisse zutage fördern. In unserem hier vorgestellten Projekt war der Aufwand zur Entwicklung des Fragebogens um den Faktor drei höher als der projektspezifische technische Entwicklungsaufwand. Gerade bei anspruchsvollen Befragten wie im vorliegenden Fall ist besonderer Wert auf die Vermeidung von Fehlern und Inkonsistenzen in der Vorbereitungsphase zu legen.

Literatur

- Cotherman, S. (1999):*
Break through physicians' boredom barrier, in: *Pharmaceutical Executive*, Vol. 19, No. 12/1999, pp. 79-81.
- Herrmann, A./Homburg, C. (1999):*
Marktforschung, Wiesbaden.
- Janetzko, D. (1999):*
Statistische Anwendungen im Internet, München.
- Paffendorf, O./Krick, M. (2001):*
Multimedia-Marktforschung im Zeitalter des Internet, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 2/2001, S. 210-227.

T



Belz, Christian

Marketing Update 2005

Akzente im innovativen Marketing

Die empirische Untersuchung 2001 erfasst, was Unternehmen im Marketing bewegen und welche Akzente sie für die nächsten fünf Jahre für marktorientierte Innovationen setzen. Neue Themen wie Customer Relations Management, E-Commerce usw. werden neu integriert oder weiter ausgebaut. Zusammen mit dem Grundlagenwerk «Akzente im innovativen Marketing» ist dieses Buch die einzige Publikation, die innovatives Marketing breit und empirisch gestützt abdeckt und Impulse für mehr «Return on Marketing» liefert. Kritische Reflexionen des Autors zu den ausgewerteten Trends und Hinweise zu aktuellen Praxisbeispielen zeigen Herausforderungen und neue Chancen.

Highlights aus dem Inhalt:

Herausforderungen in umkämpften Märkten – Strategische Akzente für neues Marketing – Innovative Leistungen – Innovative Zusammenarbeit mit Kunden – Internationalisierung – Innovative Marketinginstrumente zwischen persönlicher Beziehung und Internet – Marketing nach innen und Implementierung – Marketingkoalitionen

Belz, Christian: **Marketing Update 2005**, St.Gallen: Thexis 2002, 300 Seiten, broschiert, ISBN 3-908545-67-6, CHF 68.–/EUR 44.–

Profitieren Sie von unserem Angebot: Akzente im innovativen Marketing + Marketing Update 2005 für CHF 154.–/EUR 99.50 (statt CHF 205.–/EUR 132.50)

Bestellen Sie diese Publikation unter www.thexis.ch, per Telefon + 41 (0)71 224 28 45 oder Fax + 41 (0)71 224 28 57!

Die fünf häufigsten Fehler bei Online-Umfragen

Aus unseren Untersuchungen lassen sich fünf Fehlergruppen herausarbeiten, welche die Antwortqualität in besonderer Weise beeinträchtigen. Bei Internet-Umfragen ergeben sich Antwortverzerrungen hauptsächlich durch den Antwortgeber. Der Antwortgeber soll nicht diejenige Antwortalternative wählen, die dem Untersuchungsleiter am besten gefallen würde oder die der Meinung zufällig anwesender dritter Personen entspricht. Er soll keine Antworten abgeben, die nicht subjektiv wahr sind, sei es aus Langeweile, um das Ergebnis zu manipulieren oder um seinen Weg durch den Fragebogen abzukürzen.

1. Handwerkliche Fehler

Eine Recherche bei Suchmaschinen macht deutlich, dass im Internet von vielen Personenkreisen Umfragen durchgeführt werden, die bisher in eigener Regie keine Befragung durchgeführt haben. Das Zentrum für Hochschulentwicklung erhebt Antworten zur Akzeptanz von Studiengebühren. Wahlen.de interessiert sich für die Wahlabsichten der Web-Surfer. Fanpages veranstalten Umfragen unter den Fans von Fußballvereinen, Fernsehserien und Kultfiguren. Da nur eine geringe Anzahl der aufgelisteten Umfragen von ausgebildeten Fachleuten durchgeführt wird, finden sich häufig Anfängerfehler in den Fragebögen.

Unbrauchbar werden Daten, wenn die Sachverhalte, zu denen Stellung genommen werden soll, nicht eindeutig benannt werden. Der inhaltliche und zeitliche Bezug einer Frage muss für alle Antwortenden deutlich sein. Das ist z.B. in der folgenden Frage nach der Wahlabsicht nicht gegeben: "Wenn Wahlen wären, wen würden Sie wählen?" Die Frage hört sich flott an, doch birgt sie einige Probleme. Verschiedene Antwortgeber können bei ihrer Antwort an unterschiedliche Wahlen (Kommunalwahlen, Landtagswahlen, Bundestagswahlen, Europawahlen) denken. Wie die Frage nach der Wahlabsicht technisch korrekt formuliert wird, lässt sich an der Formulierung der Forschungsgruppe Wahlen sehen: "Wenn am nächsten Sonntag **[zeitlicher Bezug]** Bundestagswahl **[inhaltlicher Bezug]** wäre, welche Partei würden Sie dann mit Ihrer Zweitstimme **[Definition der Stimmabgabe]** wählen?"

Häufig werden in Fragen Begriffe verwendet, die nicht alle Umfrageteilnehmer kennen. Beispiel: "Was erwarten Sie von der Einführung von ADSL?" Der Sachverhalt, zu dem gefragt wird, ist nicht bei allen Antwortern in gleicher Weise präsent. Der Befragte rät eine Antwort, wählt zufällig unter den Kategorien aus oder bricht die Befragung ab.

2. Fragebogen ist zu lang

Die folgenden Fehler werden nicht nur von Anfängern gemacht. Sie ergeben sich zum grossen Teil daraus, dass die Befragungstechniken aus anderen Medien ohne Anpassung ins Internet übernommen werden und die Anwender noch nicht gelernt haben, mediengerechte Fragebögen zu erstellen. Die Fragebögen, die wir bisher als Vorlage erhalten haben, waren häufig zu lang. Bei schriftlichen Umfragen kann ein geschicktes Layout helfen, die Länge eines Fragebogens zu verschleiern. Bei Internet-

Umfragen ist das nicht möglich. Mit der Länge von Fragebögen nimmt die Abbruchquote zu, und die Antworten werden unzuverlässiger.

Als Faustregel kann gelten, dass Fragebögen, die mehr als 15 bis 25 Fragen enthalten, zu lang sind. Die Entwickler von Fragebögen fassen oft mehrere Vergleichsprozesse in eine Frage und kaschieren so die Länge eines Instruments. Oftmals wird auch die Vorgabe gegeben, dass der Internet-Fragebogen dem Papierfragebogen weitgehend gleichen solle. Man hofft, dadurch vergleichbare Ergebnisse zu erzielen. Da Internet-Umfragen am Bildschirm unter den besonderen Bedingungen eines Hypermedia Computer Environment ausgefüllt werden, muss die Präsentation dem Medium angepasst werden. Die Anpassungen beziehen sich weniger auf Frageformulierungen als vielmehr auf das Bildschirm-Layout

Wenn die Ausfüller durch ein Anschreiben entsprechend vorbereitet werden, sich für das Thema interessieren, das Untersuchungsziel befürworten und dem Auftraggeber der Befragung aufgeschlossen gegenüberstehen, können auch längere Befragungen realisiert werden.

3. Fragebogen ist zu langweilig

Für das Surfen und die Informationssuche im Netz sind Spaßmomente wichtig. Die Nutzer verweilen bei den Angeboten solange, wie sie ihnen interessant und anziehend erscheinen. Das gilt natürlich auch für Befragungen im Netz. Wenn bei den Antwortenden Langeweile aufkommt, werden sie nicht sofort die Beantwortung eines Fragebogens abbrechen. Sie werden aber unkonzentriert, lesen die Fragetexte und Antwortkategorien flüchtiger und geben ungenaue Antworten. Fragebögen sollten daher so gestaltet werden, dass der Ausfüller den Eindruck eines interessanten Gesprächs gewinnt.

Fragebögen wirken langweilig, wenn eintönig oder gleichförmig in aufeinanderfolgenden Fragen nach denselben Inhalten gefragt wird. Die Generierung einer Antwort ist für den Befragten unter diesen Gegebenheiten keine Herausforderung mehr. Er weiß bereits die Antwort, ist also in diesem 'Gesprächsabschnitt' untätig. 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. Es ist ungünstig, wenn derselbe Sachverhalt nach einer Anzahl anderer Fragen noch einmal zur Beurteilung gestellt wird. Der Antwortende wird sich erinnern, dass er die passende Antwort bereits gegeben hat und hält den Fragenden für eher unintelligent, da er von ihm zweimal denselben Sachverhalt wissen wollte. Langweilig für den Antworter wird es auch, wenn er lange darauf warten muss, seine bereits gefundene Antwort in einen Fragebogen eingeben zu können. Mit diesem Problem haben insbesondere die Befragungsprogramme zu tun, die jede Frage einzeln übertragen. Der Befragte erwartet, dass eine einfache Antwort schnell entgegengenommen werden kann. Ein Gesprächspartner, der Antworten nicht schnell aufnehmen kann, wird bald als uninteressant empfunden. Hier strapaziert man die Geduld des Befragten. Die Qualität seiner Antworten ist jedoch von möglichen Bandbreitenproblemen weniger betroffen.

Fragen, die den Antworter nicht herausfordern, lassen ebenfalls Langeweile aufkommen. Das trifft z.B. für Fragen nach offensichtlichen Merkmalen des Befragten zu. Alle statistischen Angaben sind für die Antworter eher uninteressant. Die Antworter geben einem Fremden Auskunft, erfahren aber für sich selbst nichts Neues. Ziehen sich solche Abfragen in die Länge oder ähneln sie buchhalterischen Inventarisierungen, fühlen sich Befragte schnell belästigt und in ihrer Zeitverwendung gestört. Besteht dann die Möglichkeit, die Befragung leicht abzubrechen, wird das verstärkt genutzt.

4. Fragen sind nicht medienpassend formuliert bzw. präsentiert

Die Nutzer des Internets gehen anders mit Text um als die Leser von gedruckten Materialien. Der Text wird oftmals nicht gelesen, sondern eher 'gescannt'. Bei diesem flüchtigen 'Drüberblicken' werden nur wenige Satzfragmente wahrgenommen. Die wahrgenommenen Textbestandteile ergänzen die Leser zu einem Sinnzusammenhang, den sie aus ihrem Vorwissen und ihrer Vorerfahrung zusammenbauen.

Die Lesegeschwindigkeit von Bildschirmtexten im Vergleich zu Papiertexten sei um 25% geringer und der gute Online-Autor solle daraus den Schluss ziehen, 50% weniger zu schreiben. Auf Fragebogen angewandt bedeutet diese Erkenntnis, dass Fragetexte kurz und knapp gehalten und übersichtlich präsentiert werden müssen.

Das Layout sollte so gewählt werden, dass es die Lektüre des Textes erleichtert und sicherstellt, dass die wichtigsten Passagen im Blickfeld des Befragten liegen. Der Text darf bei breiten Bildschirmen nicht die ganze Bildschirmbreite einnehmen, innerhalb von Tabellen aber auch nicht in winzige Spalten gezwungen werden. Der Font für den Fragetext darf nicht zu klein gewählt werden. Der Fragetext ist unter Umständen durch Hervorhebungen besonders zu kennzeichnen.

5. Matrixfragen in Tabellenform sind ungeeignet

Fragen in Matrix-Darstellungen, sind nach unseren Methodenforschungen ungeeignet für das Medium. Bei dieser Darstellungsweise werden mehrere Fragen, denen dieselben Antwortkategorien zugeordnet sind, in einer Tabelle platziert. Die Fragetexte finden sich links in der äußersten Spalte. Die Antwortkategorien füllen die Spalten bis zum rechten Bildschirmrand. Fragebögen im Internet werden mit der Maus ausgefüllt. Es ist aufwendiger, von Zeile zu Zeile einen Button in einer anderen Spalte zu klicken als in derselben oder einer benachbarten Spalte nach unten fortzusetzen.