



QuickStart

«Frageformulierung»
Kurzleitfaden

Kurze Grundregeln

Die Formulierung der Fragen einer webbasierten Befragung ist ein wichtiger Arbeitsschritt, dem ein genügend grosses Zeitbudget beigemessen werden sollte. Wir haben versucht, einige der von zahlreichen Autoren favorisierten Punkte zusammen zu stellen (Diekmann, 1999; Edwards [in Mummendey], 2008; Porst, 2008; Schumann, 1999).

Frageformulierung

- *kurze, verständliche* und *präzise* Formulierung (einfache Worte, nicht bürokratisch)
- *Zielgruppenadäquate Sprache* (auf breite der Zielgruppe achten), keine platten Anbieterungen (einfaches Hochdeutsch, keine Dialekt oder Subsprache). Fachbegriffe möglichst nur, wenn Zielgruppe homogen.
- Antwortkategorien sollen *trennscharf, erschöpfend* und *präzise* sein (Negativ-Beispiel: „Was macht Ihr Kind am liebsten... a) Computer spielen b) drinnen mit Freunden spielen c) mit Kollegen zusammensein und ausgehen“)
- Vorsicht bei deutlich *wertbesetzten Begriffen* (Begriffe mit stark positiven oder negativen Beigeschmack wie „Gerechtigkeit“, „Freiheit“, „Integration“ können schon alleine deshalb die Antwortreaktionen lenken)
- Fragen *eindimensional*, keine doppelten Stimuli oder doppelten Verneinungen (Negativ-Beispiel: „Benoten Sie folgende Aspekte...“. Es ist fraglich, nach welchen Kriterien man was benoten soll. Negativ-Beispiel: „Gehen Sie gerne an schönen Tagen angeln?“ Was bedeuten hier 28% Nein? Angel- oder Schlechtwetter-Nein? „Ist es wichtig und gut, dass wir...“ Unklare Frage.)
- *keine Suggestivfragen* (hierbei würde die Antwort in eine bestimmte Richtung gelenkt)
- *Kontext* der Frage (z.B. Vorfrage, Übertitel, etc.) soll sich nicht auf deren Beantwortung auswirken.
- in sehr langen Fragebatterien Items in unterschiedliche *Richtungen* polen (Vermeidung von Antworttendenzen)
- *Komplexität tiefhalten*: keine Überforderung des Befragten (Negativ-Beispiel: Wie hoch ist Anteil der Miete am Einkommen? Rechenfehler vermeiden, besser zwei Fragen: 1. Wie hoch ist Miete? Danach weitere Frage: 2. Wie hoch ist Einkommen?)

Fragebogenkonstruktion

Folgende Punkte sind zu beachten, wenn der Fragebogen als Ganzes konzipiert wird und die einzelnen Fragen in Reihenfolge und Struktur zusammengefügt werden.

- Vorwort: kurze Einleitung zum Thema, Ziel der Befragung, ggf. Massnahmen die der Befragung folgen, Ergebnispräsentation, Incentivierung
- Beginn: Eröffnungsfragen, allgemein und zum Thema hinführend

- Spannungskurve beachten: wichtigste Fragen im zweiten Drittel (ausser bei WebSite-Popup-Befragungen, dort wichtigste Fragen eher an den Anfang, da dort Abbruchquote tendenziell hoch)
- Filterfragen helfen überflüssige Fragen zu vermeiden (jedoch Filter klar führen)
- Mehrthemen-Umfragen: Themen in Blöcken unterteilen
- Sozialdemographie eher am Ende, bei zu erwartender hoher Abbruchquote (Break-Off) ggf. wichtige soziodemografische Fragen, nach denen in den Auswertungen vielleicht sogar gruppiert und kreuztabelliert werden soll, vor den Break-Off-Point oder sogar an den Anfang.
- keine sehr langen Fragebögen (Pretest durchführen, Testdauer sollte für den Arbeitsalltag der Zielgruppe zumutbar sein)
- Zum Schluss für den Pretest ggf. spezielle „Pretest“-Frage („Anmerkungen zur Befragung“, Feedback einholen).
- Pretest wichtig bei neuen Fragebogen (Länge, Verständlichkeit, Umstellen, Frageformulierungen durch Fragesplits, Interviewerschulung)

Rolf Porst (ZUMA - Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim) empfiehlt in seinem Artikel "Question Wording - Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen" weitere Punkte zur Beachtung, die ausführlich auch unter http://www.social-science-geis.de/Publikationen/Berichte/ZUMA_How_to/index.htm (unter How-to 2) als Download zu finden sind. Ebenso stellt Axel Pratzner (2008) vom Institut für webbasierte Kommunikation und E-Learning in Tübingen umfangreiche Informationen zur Fragebogen- und Fragegestaltung online zur Verfügung (siehe Literaturverzeichnis).

Tipps zu Antwortvorgaben

Zu den Antwortvorgaben sind nach Höpflinger (2008) die folgenden Punkte zu beachten.

Antwortvarianz hoch anlegen

Wird bei einer Testbefragung festgestellt, dass bei Verwendung des Antwortschemas "stimme stark"... "lehne stark ab" viele Befragte in die linke oder rechte äussere Kategorie fallen, dann sollte man versuchen, noch eine weitere äussere Kategorie zu verwenden (wie "stimme extrem zu" bzw. "lehne extrem ab". Generell ist bei sozialwissenschaftlichen Studien darauf zu achten, dass die Antwortvarianz (bei Einstellungen oder Skalen) hoch ist. Fragen, bei denen fast alle Antworten in eine Antwortkategorie fallen, sind nicht weiter auswertbar.

Wichtig ist aber, Antwortskalen nicht a priori zu gross zu gestalten, da dadurch eine zufällige Abweichung zwischen Test und Retest entstehen kann, wenn die Stufen feiner und zahlreicher sind als der Gegenstand der Frage differenzierbar ist. Die Stufen der Antwortskalen sollten inhaltlich „denkbar“ sein, d.h. dem effektiven Differenzierungspotenzial des Fragegegenstands entsprechen.

Fragen in der Regel geschlossen anlegen

Bei nicht ohnehin quantitativen Antworten („Wieviele Meter?“ „Wie lautet Ihr Geburtsdatum?“ „Wieviele Autos haben Sie bisher gekauft?“) sollte man quantitative Fragen "geschlossen" (= mit vorgegebenen Antwortkategorien) formulieren. Vor allem bei schriftlichen Fragebogen sollte aus Vergleichsgründen primär mit vorgegebenen Antwortkategorien gearbeitet werden. Damit wird die Perspektive, in der eine Antwort erwartet wird, klar gemacht.

Interne Antwortvorgaben vollständig

Eine interne Antwortvorgabe ist nur zulässig, wenn sie aus zwei oder drei leicht merkbaren Alternativen besteht. Sind mehr Alternativen vorhanden, oder bestehen die Alternativen aus relativ komplexen Formulierungen, dann müssen sie extern vorgegeben werden. Beispiel: Interne Vorgabe: "Sind Sie dafür oder dagegen, dass die Schweiz der Europäischen Union beitrifft? Externe Vorgabe: "Wie ist Ihre Haltung zu einem Beitritt der Schweiz zur Europäischen Union?" a) bin stark dafür, b)bin eher dafür, c) bin weder dafür noch dagegen, d) bin eher dagegen, e) bin stark dagegen.

Bei Telefon-Interviews sind primär interne Antwortvorgaben zu verwenden. Bei webbasierten Befragungen sind die internen Antwortvorgaben als externe wortwörtlich zu wiederholen, damit der Teilnehmer zur Antwort auswählen und anklicken kann. Es ist unzulässig, eine (oder mehrere) Antwortalternativen nur implizit intern vorzugeben. Die explizit genannten Alternativen werden favorisiert und die nicht genannten Alternativen werden vernachlässigt.

Beispiel: Falsch ist "Glauben Sie, dass Sie durch Ihr Studium auf Ihren Beruf gut vorbereitet sind? Richtig ist: "Glauben Sie, dass Sie durch Ihr Studium auf ihren späteren Beruf gut, weniger gut, oder schlecht vorbereitet sind?"

Fragen zeitlich begrenzen

Ein elementarer Fehler liegt vor, wenn Fragen nach Häufigkeit, Dauer oder Grösse und ähnlichem gestellt werden, ohne dass die Einheiten angegeben werden, in denen die Antworten erfolgen soll.

Beispiel: "Wie häufig bzw. selten gehen Sie ins Kino?" Ohne Zeitraum ist diese Frage sinnlos. Bedingt richtig: "In den letzten zwei Wochen, wie oft gingen Sie ins Kino?" (=inhaltlich unausgewogen). Am besten: "In den letzten zwei Wochen, wie viele Mal gingen Sie ins Kino? (nie, einmal, zweimal, ...). Falsch: Seit wann studieren Sie? Besser: In welchem Jahr begannen Sie mit Ihrem Studium? (plus Zusatzfrage: Haben Sie Ihr Studium unterbrochen oder nicht? Wenn ja, nachfragen: Wann und wie lange?).

Anzahl der Antwortkategorien

Die Zahl der vorgegebenen Antwortalternativen muss für den Befragten gut überschaubar sein. Werden die Antwortmöglichkeiten vom Interviewer vorgelesen, muss sich der

Befragte, wenn er die letzte Antwortmöglichkeit hört, noch an die erste Möglichkeit erinnern. Sonst wird die zuletzt gehörte Antwortvorgabe bevorzugt. Bei grösserer Zahl von Antwortvorgaben oder komplexen Antwortvorgaben empfehlen sich schriftliche Listen oder Karten. Bei sehr umfangreichen Antwortmengen Fragen in mehrere Fragen aufzulösen.

Rangreihen-Effekte

Je länger und je komplizierter die Antwortvorgaben, desto stärker ist der Einfluss ihrer Reihenfolge. Dies gilt z.B. auch bei Listen von Antwortvorgaben (vgl. Petersen 2002). Rangreihen-Effekte können durch Verwendung von Kartenspielen oder durch das "Drehen" von Listen vermieden werden. Bei computerunterstützten Befragungen kann die Reihenfolge etwa von Items durch Zufallsparameter variiert werden (Random Rotation Verfahren). Dieses wird auch von onlineumfragen.com unterstützt, es ist aber nicht empirisch erwiesen, ob eine zufällige Anordnung der Antworten die Rangreihen-Effekte aufhebt oder, dies die Kritik, einfach unsystematisch statt systematisch macht, also nicht eliminiert sondern unnachvollziehbar verwäscht.

„Sonstige“/„Anderes“ integrieren

Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten müssen erschöpfend sein (d.h. sie müssten alle relevanten Möglichkeiten enthalten). Ist eine erschöpfende Aufzählung der Antwortalternativen nicht möglich, sollte eine Kategorie "sonstige", "anderes" vorgesehen werden. Dies gilt vor allem bei Faktfragen.

Skalen, Stufen der Skalen

Werden mehrere Antwortmöglichkeiten angeboten, dann sollte die Zahl der Antwortmöglichkeiten "rechts" und "links" von der Mittelposition gleich sein, weil von einer Ueberzahl von Kategorien auf einer Seite suggestive Wirkungen ausgehen. Der Befragte bevorzugt die Seite, die mit mehr Antwortmöglichkeiten vertreten ist. Beispiel: Falsch ist: sehr gut, gut, weder noch, schlecht. Richtig: sehr gut, gut, weder noch, schlecht, sehr schlecht. Meist finden Skalen mit 5,6,7 oder 10 Stufen Anwendung. Skalen mit gerader Stufenzahl ermöglichen die Angabe einer Mittelkategorie. Ungerade Skalen vermeiden die sogenannte Tendenz zur Mitte. Ungerade Skalen mit Mittelkategorie sind vor allem dann gut vertretbar, wenn eine solche auch inhaltlich gesehen existiert, z.b. in der Polarität zwischen „sehr schlecht“ und „sehr gut“ existiert durchaus die Mittelkategorie „neutral“, die dann über eine ungerade Skala mit beispielsweise sieben Punkten erschlossen werden kann.

Tendenz zur „Ja“-Antwort

Zu beachten ist, dass positive Antwortalternativen häufig negativen Antwortalternativen vorgezogen wird (Tendenz zu "Ja-Antworten"). Speziell bei Fragebatterien müssen deshalb negative und positive Aussagen "gemischt" werden.

„Weiss nicht“ integrieren

Auch keine Antwort ist eine Antwort, und Meinungslosigkeit ist eine sozial wichtige Dimension. Zu den Antwortvorgaben gehört oft auch die Vorgabe "keine Meinung", bzw. "unsicher", "ist mir egal", oder "weder noch". Onlineumfragen.com bietet standardmässig bei allen Fragetypen die Option „weiss nicht/keine Angabe“ an, die Teilnehmer von der Abgabe sogenannter „Trash-Antworten“ abhält und die Datenqualität erhöht.

Tipps zu Einladungs-E-Mail

Das System bietet die Möglichkeit, Ihre Teilnehmenden automatisch per E-Mail zur Befragung einzuladen. Dabei wird der Link sowie je nach Befragungstyp auch das persönliche Passwort automatisch beigefügt.

Fassen Sie die Einladungsmail prinzipiell als kurzes Motivations Schreiben auf, welches Ihre Teilnehmenden dazu bewegen soll, an der Befragung teilzunehmen. Beschränken Sie sich dabei auf wertschätzende und kurze Informationen zum Befragungsthema und vor allem auf die Aufforderung, an der Befragung teilzunehmen.

Wichtige Inhalte sind:

Persönliche Ansprache des Teilnehmers (am besten mit Anrede, Name, Titel, etc. – dazu bietet unser Tool professionelle Möglichkeiten). Wertschätzen Sie die für Sie wichtige Meinung des Teilnehmenden ausdrücklich.

Kurze Informationen über Ziele und den subjektiven Nutzen der Umfrage: „Was habe ich als Teilnehmende(r) davon?“ Zu welcher Verbesserung trägt die Teilnahme bei. Warum ist diese besonders wichtig und wertvoll?

Ansprechpartner für inhaltliche und technische Frage inklusive Telefonnummer und E-Mail-Adresse: je detaillierter, desto vertrauenswürdiger. Scheuen Sie nicht davor zurück, niederschwellige Kontaktdaten bekannt zu geben, verwenden Sie aber ggf. eine projektbezogen eigens eingerichtete Mailadresse wie z.B. projektxy@ihrunternehmen.de Hinweis darauf, wie die Teilnahme erfolgt („Hier klicken...“)

An wen die eingegebenen Antwortdaten zurückgeschickt werden und wie diese verwendet werden

Bei anonymen Umfragen: Hinweis darauf, wie die Anonymität gewahrt wird

Hinweis auf Freiwilligkeit der Teilnahme

Hinweis auf den Einsendeschluss resp. die Dauer der Feldphase (z.B. „Die Befragung ist ab sofort bis und mit Freitag, 14. Juli 2012 für Sie geöffnet.“)

Dank für die Teilnahme

Die Gestaltung der Einladungsmail wird bei onlineumfragen.com bewusst schlicht und textbasiert gehalten, damit keine Verwechslung mit Werbemails, Newslettern, Spam etc. möglich ist. Sie erzielen mit dem Verzicht auf Gestaltungsmöglichkeiten wie Fettdruck, Bilder, Tabellen, Farben etc. entsprechend unseren internen Studien die höchst mögliche Rezeptionsrate, da diese Gestaltungsmöglichkeiten auch dazu beitragen, dass Ihre Mail fälschlicherweise von Zielmailservern als Spam bewertet und ggf. nicht in den Posteingang Ihrer Empfänger zugestellt wird.

Nachdem die Hälfte der Zeit der Feldphase ist oder unserer Empfehlung je nach Zielgruppe einige Tage (z.B. die ersten 7 Tage) verstrichen sind, sollte noch einmal eine Erinnerung zur Teilnahme verschickt werden. Je nach technischen Möglichkeiten an alle (bei Papier-Bleistift-Fragebögen eventuell nochmals mit Fragebogen) oder nur an diejenigen Teilnehmer, die noch nicht an der Umfrage teilgenommen haben (bei onlineumfragen.com problemlos vollautomatisch möglich).

Und speziell bei Erinnerungsmails:

- Formulieren Sie kurz aber höflich und wertschätzen Sie die für Sie wichtige Meinung des Teilnehmenden ausdrücklich. Bitten Sie aktiv um Teilnahme.
- Betonen Sie, dass bereits viele Personen teilgenommen haben und nur noch wenige ausstehend sind (erhöht soziale Verpflichtung, teilzunehmen).
- Betonen Sie den Nutzen für den Teilnehmenden oder nahestehende Personen oder Bezugsgruppen.
- Setzen Sie eine klare zeitliche Frist.
- Geben Sie Informationen, was genau mit den Daten geschieht (z.B. dass diese vertraulich behandelt werden, dass diese zur Verbesserung xyz beitragen, usw.).
- Geben Sie eine Person mit klaren Kontaktdaten (Telefonnummer, Erreichbarkeit) für Rückfragen an oder nennen Sie Referenzen/seriöse Partner.

Unterstützung durch unsere Profis?

Ihre persönliche Beraterin resp. Ihr persönlicher Berater bei onlineumfragen.com unterstützt Sie gerne mit unseren erweiterten Dienstleistungen wie Full-Service, Meinungsforschungsberatung, Beratung und methodologische Prüfungen und Pretesting Ihres Fragebogens, Designanpassung Ihrer Befragung an Ihr Unternehmens-CI/CD usw. Kontaktieren Sie uns oder informieren Sie sich unter http://www.onlineumfragen.com/3index_2010_beratung_und_service.cfm über unsere zahlreichen First Class Services.

Bei uns sind Sie gut beraten und nicht allein.

Literaturnachweis

- Diekmann, Andreas (1999): empirische Sozialforschung. Hamburg: rororo. Seite 412ff.
- Edwards, Allen L. (2008): ohne Titel. In: Mummendey, Hans Dieter: Die Fragebogen-Methode. 2., korrigierte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag für Psychologie. S. 67.
- Höpflinger, François: Befragung: Wichtige Regeln der Fragebogen-Konstruktion. Im Internet unter: <http://www.hoepflinger.com/fhtop/fhmethod1B.html> [Stand 14.7.08]
- Petersen, Thomas (2002): Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt: Campus.
- Porst, Rolf (2008): Question Wording - Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen. Im Internet unter: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihe_n/howto/how-to2rp.pdf?download=true [Stand 2.5.2011]
- Pratzner, Axel (2008): Aufbau der Fragen. Im Internet unter <http://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm> [Stand 18.8.2008]
- Schumann, Siegfried, 1999: Repräsentative Umfrage: praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren, 2. Auflage. München, Wien: Oldenbourg.