ROGATOR
MARKET RESEARCH I EMPLOYEE RESEARCH I SOFTWARE

Moderne Fragebogengestaltung

in Zeiten knapper Teilnehmerressourcen

Dr. Axel Theobald, Rogator AG

THEMENGEBIETE DER ROGATOR AG

ROGATOR
MARKET RESEARCH I EMPLOYEE RESEARCH I SOFTWARE

Customer Feedback

- **Kundenbefragung**
  - Kundenzufriedenheit
  - B2B / B2C / International
- **Feedbackprozesse**
  - Feedbackautomatisierung
  - Net Promoter Score®
  - Customer Effort Score
- **Kundenpanels**
  - Panelaufbau
  - Panelmigration
  - Paneladministration
  - Studienbetreuung
- Individuelle Marktforschung

Software

- **Softwarelösungen**
  - Befragungssoftware (G3plus)
  - Panelsoftware (RogPanel)
  - 360-Grad-Feedback Suite (Rog360)
  - Community-Software (RogForum)
  - Textanalysesoftware (RogTCS)
  - Premium Dashboard
- **Service & Solutions**
  - RogMessenger
  - Fragebogenprogrammierung
  - Sonderprogrammierungen
  - Schnittstellenanbindung
- **Dienstleistungen**
  - Support
  - Schulungen
  - RogAcademy

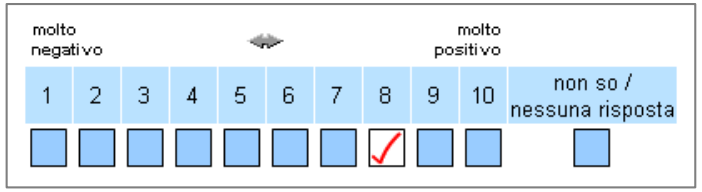
Employee Feedback

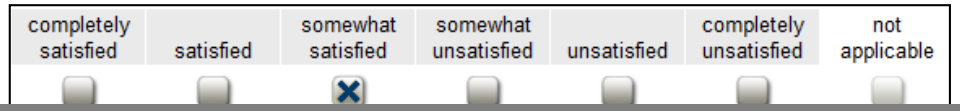
- **Klassische Mitarbeitendenbefragung**
  - Industrie/Dienstleistung/Behörden
  - International
  - Puls-Befragung
- **Führungsfeedback**
  - 360-Grad-Feedback
  - Führungskräfte-Feedback
  - Team-Navigator
- **Themenfeedback**
  - Gefährdungsbeurteilungen
  - Employer Branding
  - Schnittstellen-Feedback
  - Exit-Befragungen
- Individuelle Feedbackprozesse
- Wahlen und Abstimmungen

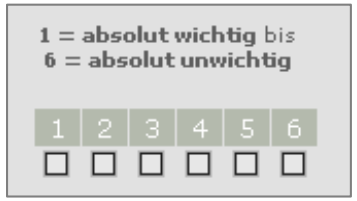
GIBT ES DEN „BESTEN FRAGEBOGEN“?

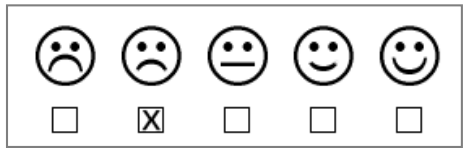
- Umfragen sind bezüglich Inhalt und Form extrem heterogen.
- Wenn es eine „beste Form“ gäbe, hätte diese sich längst durchsetzen müssen.
- Fragebogengestaltung ist ein kreativer Prozess:
  Es wird etwas erzeugt, das vorher nicht da war.
- Marktforschung ist keine exakte Wissenschaft:
  Alle machen es irgendwie anders.
- Es besteht eine große Abhängigkeit von den Präferenzen der ausführenden Forscherinnen und Forscher.
- Ein gutes Beispiel hierfür ist die häufige Diskussion über Skalen!

WELCHES IST DIE BESTE SKALA?



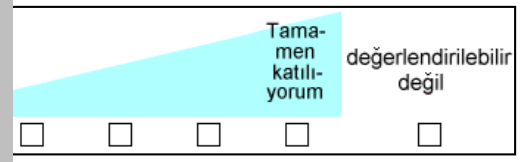


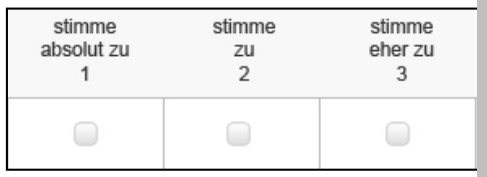


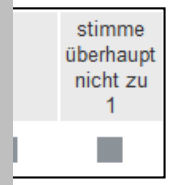


A. Welche Skala ist die methodisch beste?

→ Hierüber gibt es bereits genügend Diskussionen…







B. Welche Skala wünscht sich wohl ein Teilnehmer?

- Wenig Lesen, wenig Nachdenken
- Intuitives Verstehen der Skala
- Schnelles Entscheiden und Klicken
- Passung zum eigenen Kategoriensystem
- Auch Nicht-Antworten-Dürfen

Entwicklungen in der Marktforschung der letzten ca. 10+ Jahre

- Wettbewerb, Wachstum, Marktdynamik
- Ständige Informationsbedarfe → Steigender Umfragedruck
- Nicht-traditionelle Mafo-Kunden (und neue Mafo-Dienstleister) entdecken Umfragen
- Technologieveränderung / DIY-Mafo / „Mobile“
- Panelanbieter „garantieren“ Stichproben (und geraten in einen Preiskampf)

- Datenschutzthemen
- Schwarze Schafe
- Overfishing / sinkende Teilnahmequoten

Gesamter Forschungsprozess muss möglichst effizient gestaltet werden!

Woran erkennt man einen schlecht gestalteten Fragebogen?

- Sprachlich unsaubere, mehrdeutige Formulierungen
- Orthographie- und Grammatikfehler
- Offensichtlich fehlende Informationen
- Zu viele Fragen, belanglose Fragen, zu viele Textfragen
- Zu viel Text / Fragen auf einer Seite, lange Antwortlisten
- „Handwerklich“ schlecht gemacht
  - Zu viel Scrollen notwendig (insb. horizontal)
  - Wechseln der Skalenorientierung / Skalenlänge
  - Suggestivwirkung bestimmter Elemente
- Browser-Inkompatibilitäten (Responsive Design)
- Logische Fehler
  - Fehlende/falsch gesetzte Filter
  - Keine Ausweichkategorien
  - Nervende/falsche Plausi-Checks
- Liebloses Design („Mini-Buttons“)

Alle diese Aspekte üben eine negative „Motivationswirkung“ auf die Teilnehmenden aus.

Und was macht einen guten Fragebogen aus?

- Eignung zur Messung des Befragungsgegenstandes und zur Erreichung der Befragungsziele
- Verkörperung der Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität)
- Begeisterung des Auftraggebers

- **Positive Imagewirkung auf den Auftraggeber**
- **Kürze des Fragebogens**
- **Themenrelevanz / Zielgruppengerechtigkeit**
- **Verwendung moderner Methoden**
- **Gute Gesamterfahrung für den Befragten**

Nur diese Aspekte haben eine positive „Motivationswirkung“ auf die Befragten.

Sie sind weitgehend unabhängig von der inhaltlichen Qualität des Fragebogens!

Goldene Regeln der Fragebogenentwicklung

ROGATOR
MARKET RESEARCH I EMPLOYEE RESEARCH I SOFTWARE

Forschersicht

Regel A: Beachte Deine Befragungsziele!

- Grundsätzliche Forschungsfragen aufstellen
- Beachtung der Forschungsfragen bei der Formulierung der Detailfragen
- Selbsttest bei jeder Einzelfrage:
  - Warum möchte ich das wissen?
  - Wie genau kann ich die Ergebnisse zu dieser Frage anwenden?
  - Hilft mir die Antwort auf diese Frage zum Erreichen meiner Befragungsziele?

Teilnehmersicht

Regel B: Beachte den Befragungsteilnehmer!

- Fragebogen als zentralen Stimulus für die Teilnehmenden sehen
- Hier finden Motivation bzw. Demotivation statt
  - Länge, Design, Dramaturgie, Sprachniveau, …
  - Fehler, Plausichecks, Textmenge, …
- Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen (ausreichend) genau verstehen, was sie gefragt werden
- Probanden sollten aufmerksam, gewissenhaft und motiviert agieren

Teilnehmende rücken stärker ins Zentrum der Betrachtung

Welchen Fragebogen wünscht sich ein Teilnehmer?

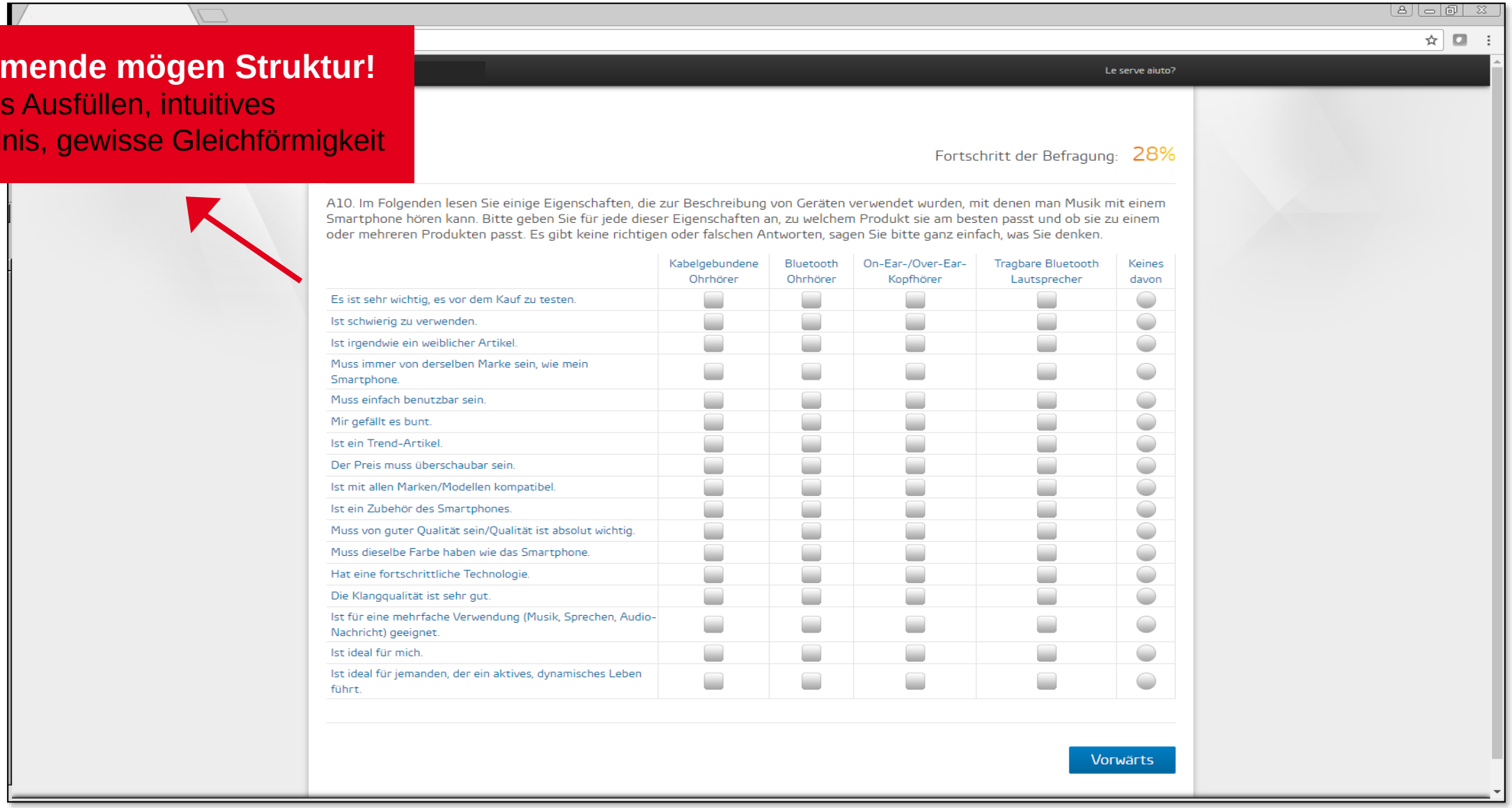
- Teilnehmende mögen Struktur!
  → Einfaches Ausfüllen, intuitives Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit
- Teilnehmende mögen Abwechslung!
  → Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden
- Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
  → Lesen nur so weit, bis man es verstanden glaubt
- Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!
  → Gefühl der Wertschätzung der Meinung
- Teilnehmende schätzen Effizienz und Kontrolle!
  → Nicht immer „möglichst wenige Fragen“, sondern „wenig Zeitaufwand pro Thema“

Probleme

- Diese Ansprüche konfligieren nicht selten mit den Untersuchungszielen.
- Ihre sorgfältige Umsetzung „macht Arbeit“.

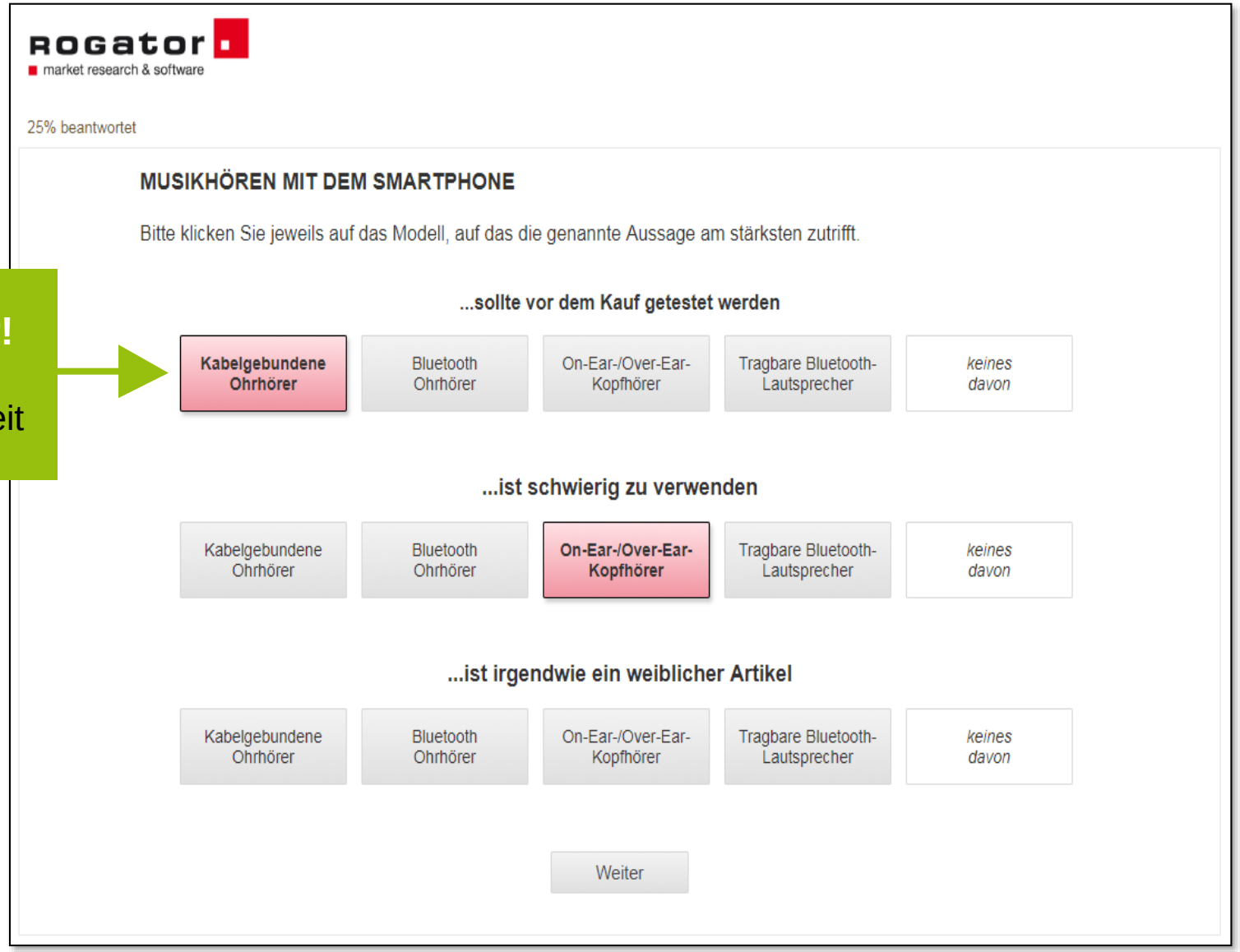
EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende mögen Struktur!
Einfaches Ausfüllen, intuitives Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit



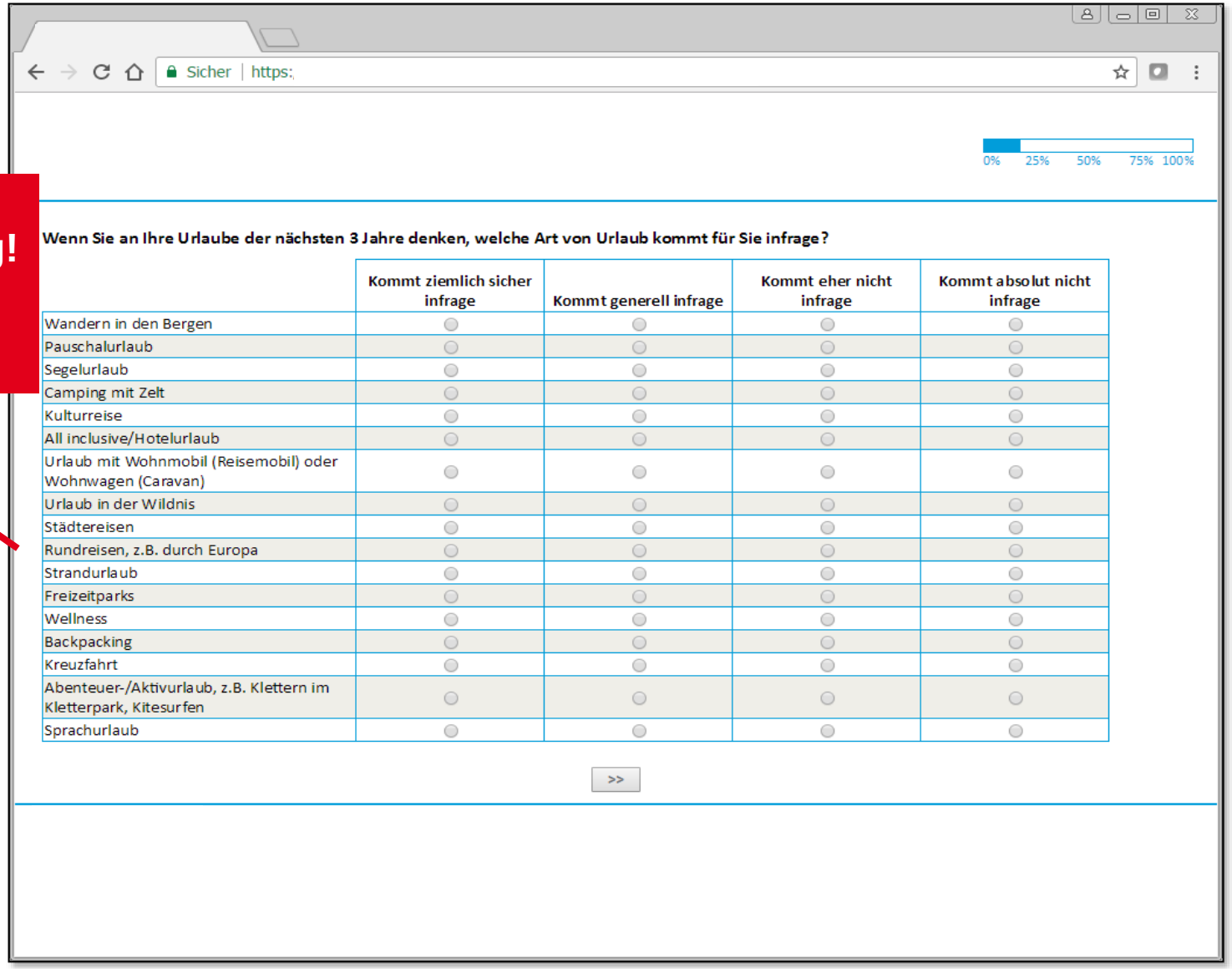
EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende mögen Struktur!
Einfaches Ausfüllen, intuitives Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit



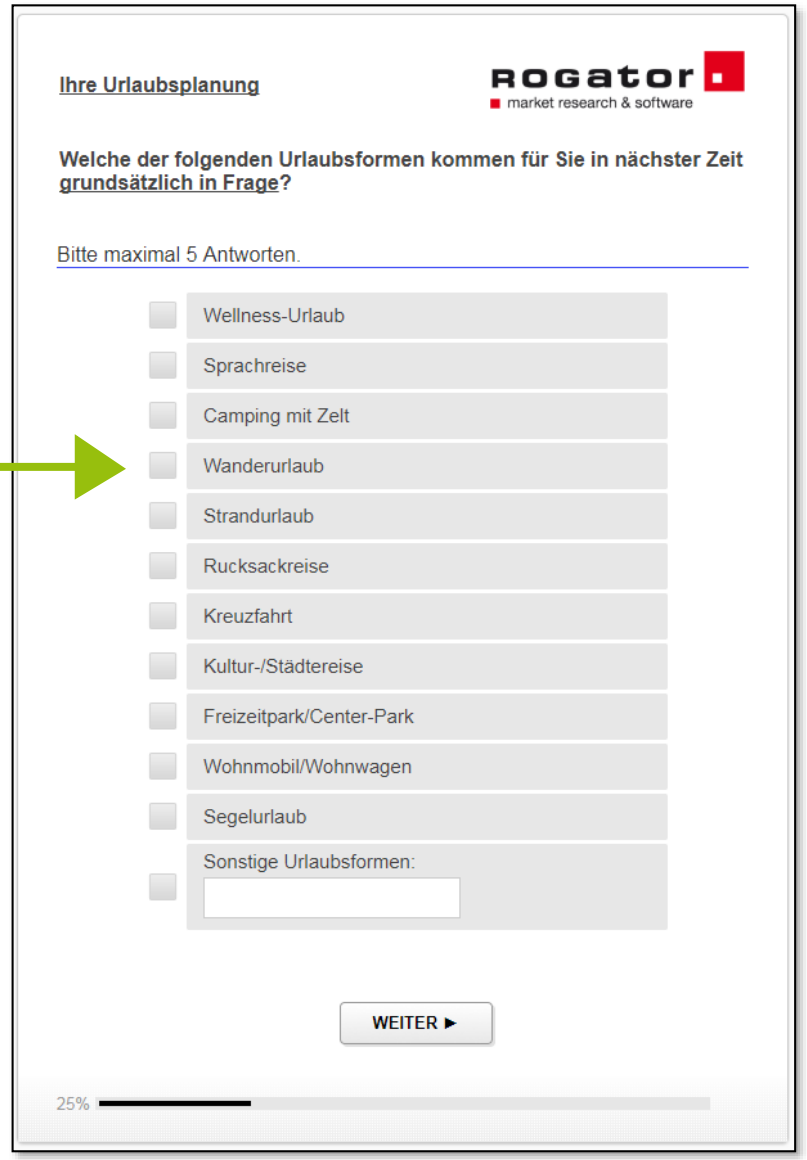
EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende mögen Abwechslung!
Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden



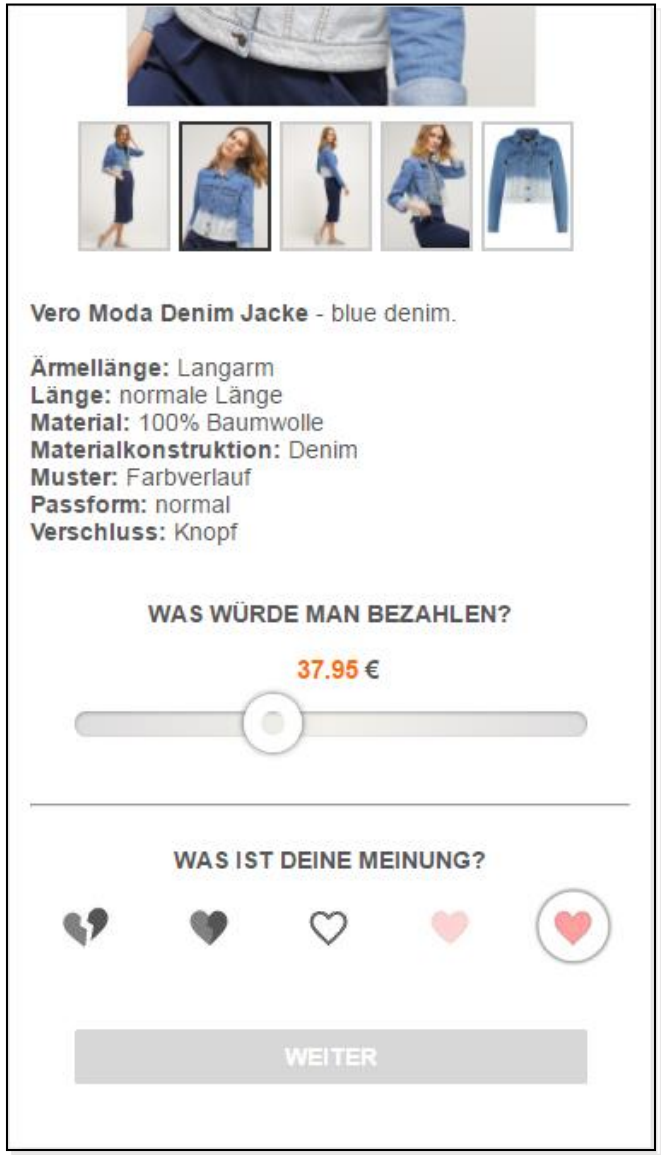
EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende mögen Abwechslung!
Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden



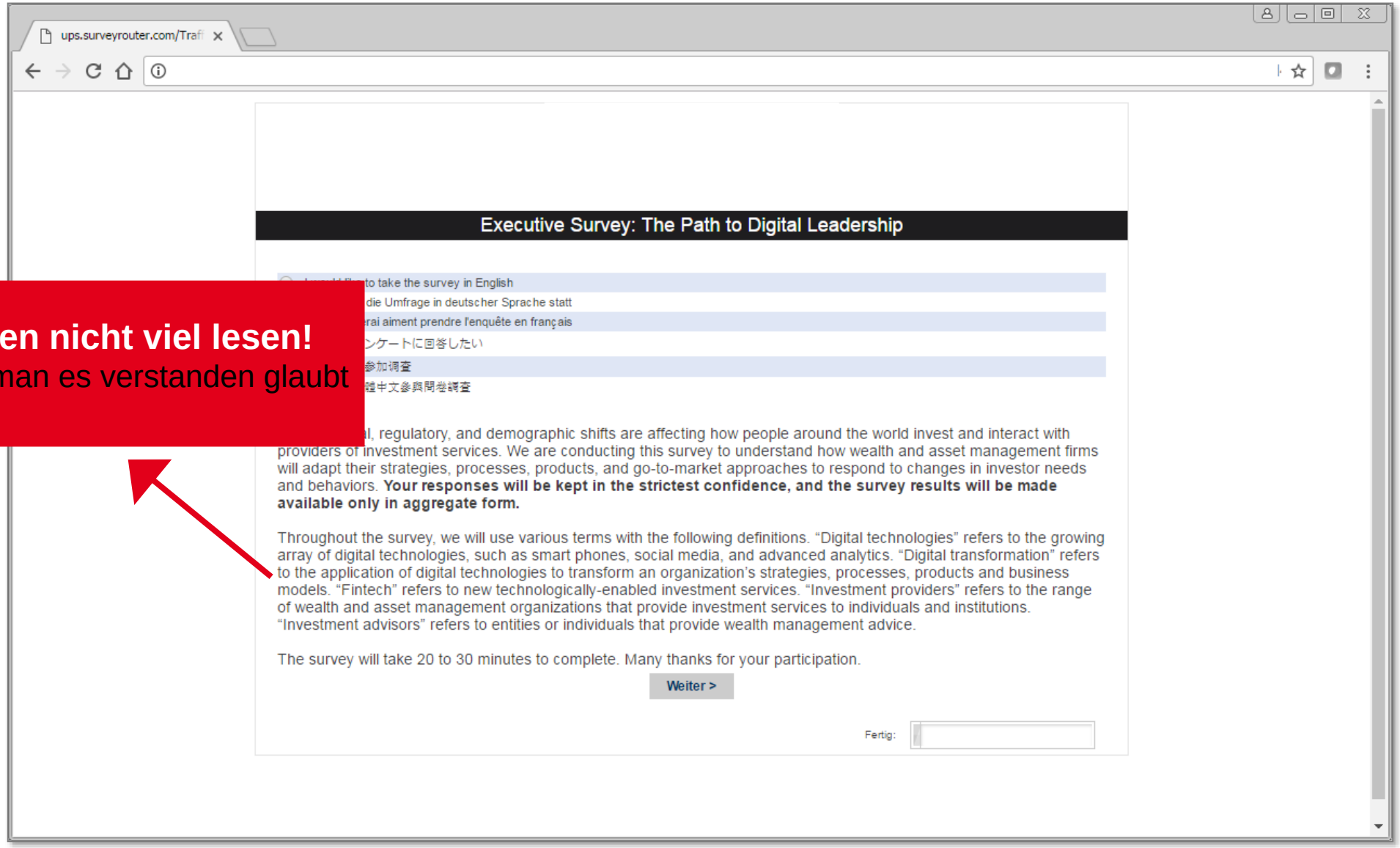
EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende mögen Abwechslung!
Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden



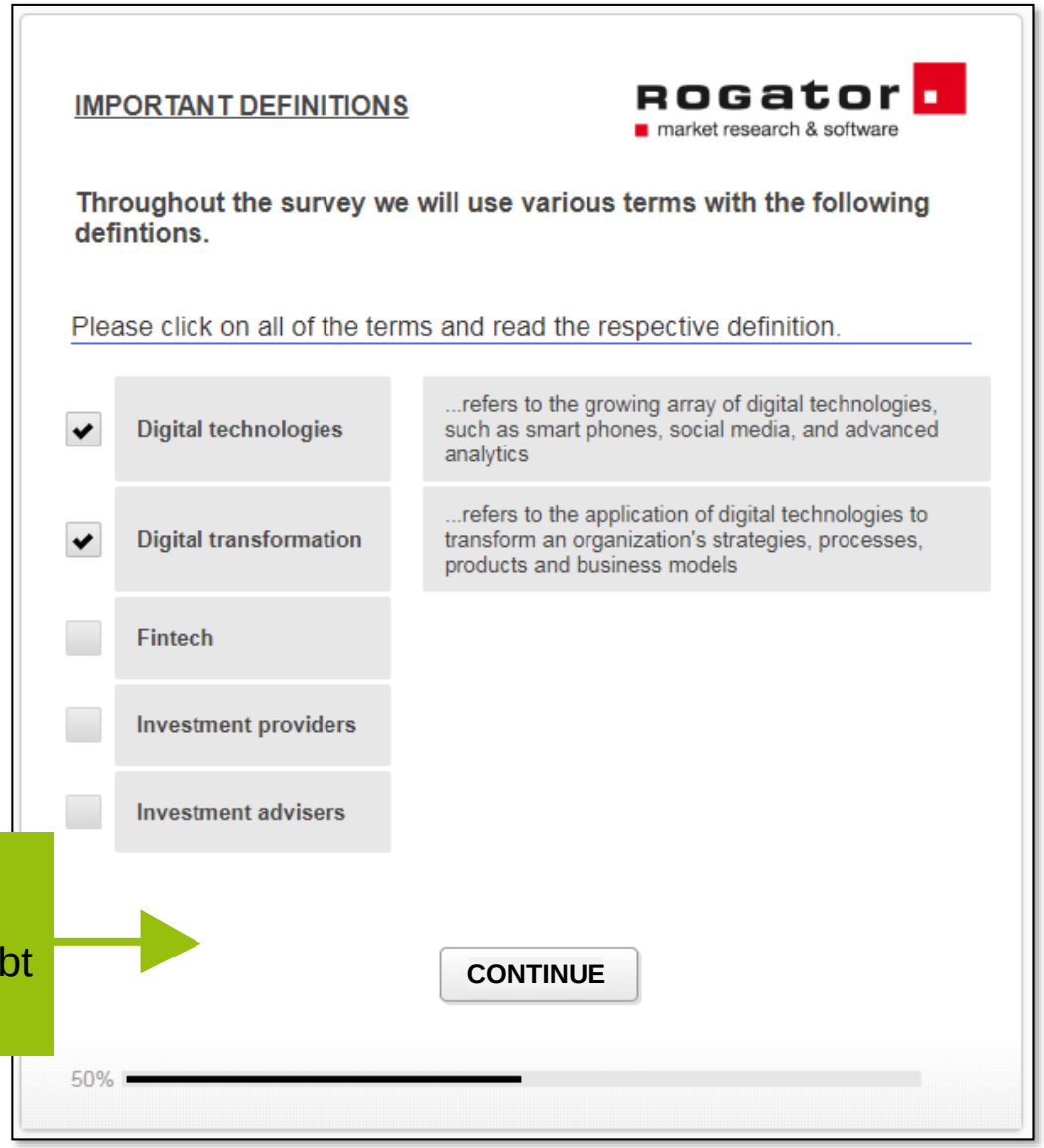
EINIGE BEISPIELE…

ROGATOR
MARKET RESEARCH I EMPLOYEE RESEARCH I SOFTWARE



Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt

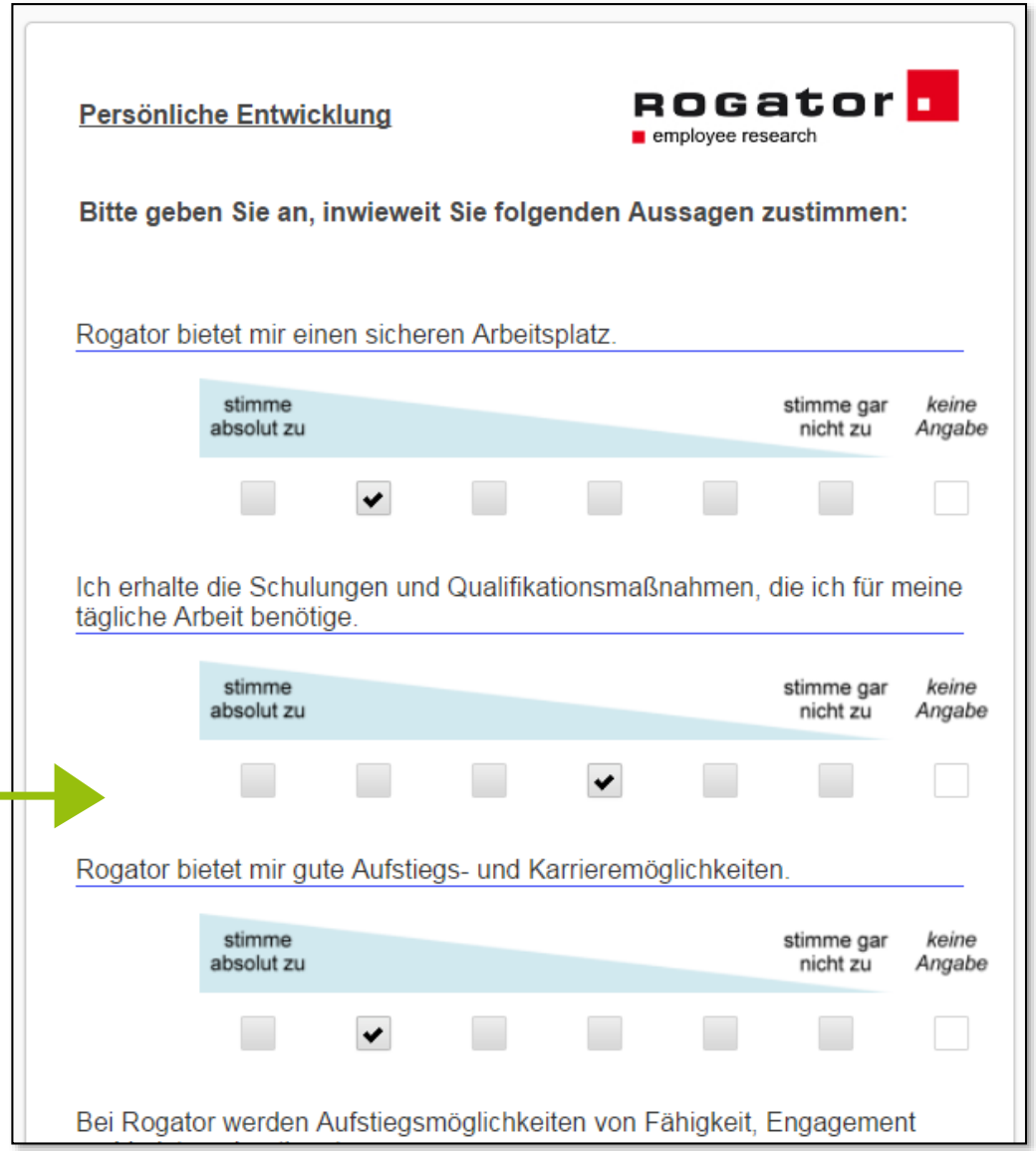
EINIGE BEISPIELE…



Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt

EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt



Persönliche Entwicklung

ROGATOR employee research

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen:

Rogator bietet mir einen sicheren Arbeitsplatz.

stimme absolut zu					stimme gar nicht zu	*keine Angabe*
☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐

Ich erhalte die Schulungen und Qualifikationsmaßnahmen, die ich für meine tägliche Arbeit benötige.

stimme absolut zu					stimme gar nicht zu	*keine Angabe*
☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐

Rogator bietet mir gute Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten.

stimme absolut zu					stimme gar nicht zu	*keine Angabe*
☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐

Bei Rogator werden Aufstiegsmöglichkeiten von Fähigkeit, Engagement

EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende schätzen Effizienz und Kontrolle
Nicht immer „wenige Fragen“, sondern „wenig Zeitaufwand pro Thema“

Wie häufig sehen Sie in einer normalen Woche die folgenden Fernsehsender nach 20 Uhr?

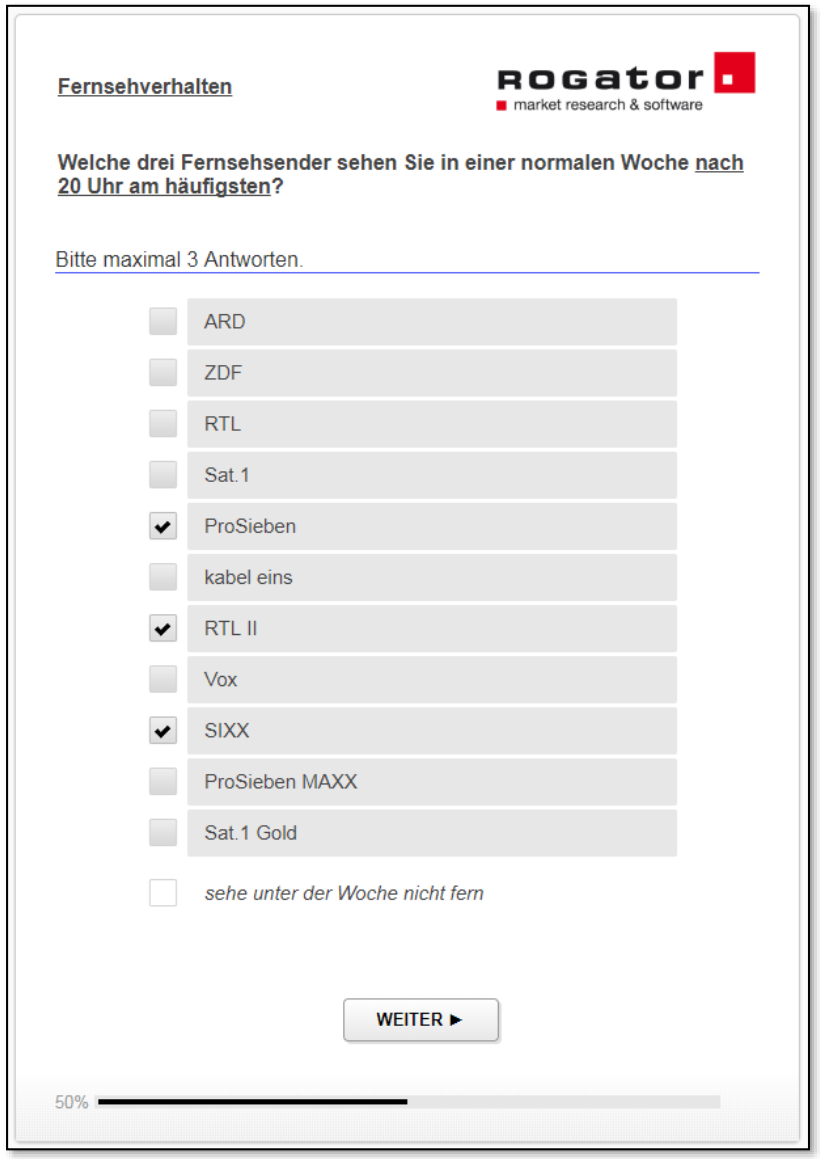
	5-7 mal in der Woche	3-4 mal in der Woche	1-2 mal in der Woche	seltener/nie
ARD	○	●	○	○
ZDF	○	●	○	○
RTL	○	○	○	●
Sat.1	○	○	○	●
ProSieben	○	○	○	●
kabel eins	○	○	○	●
RTL II	○	○	○	●
Vox	○	○	○	●
SIXX	○	○	○	●
ProSieben MAXX	○	○	○	●
Sat.1 Gold	○	○	○	●

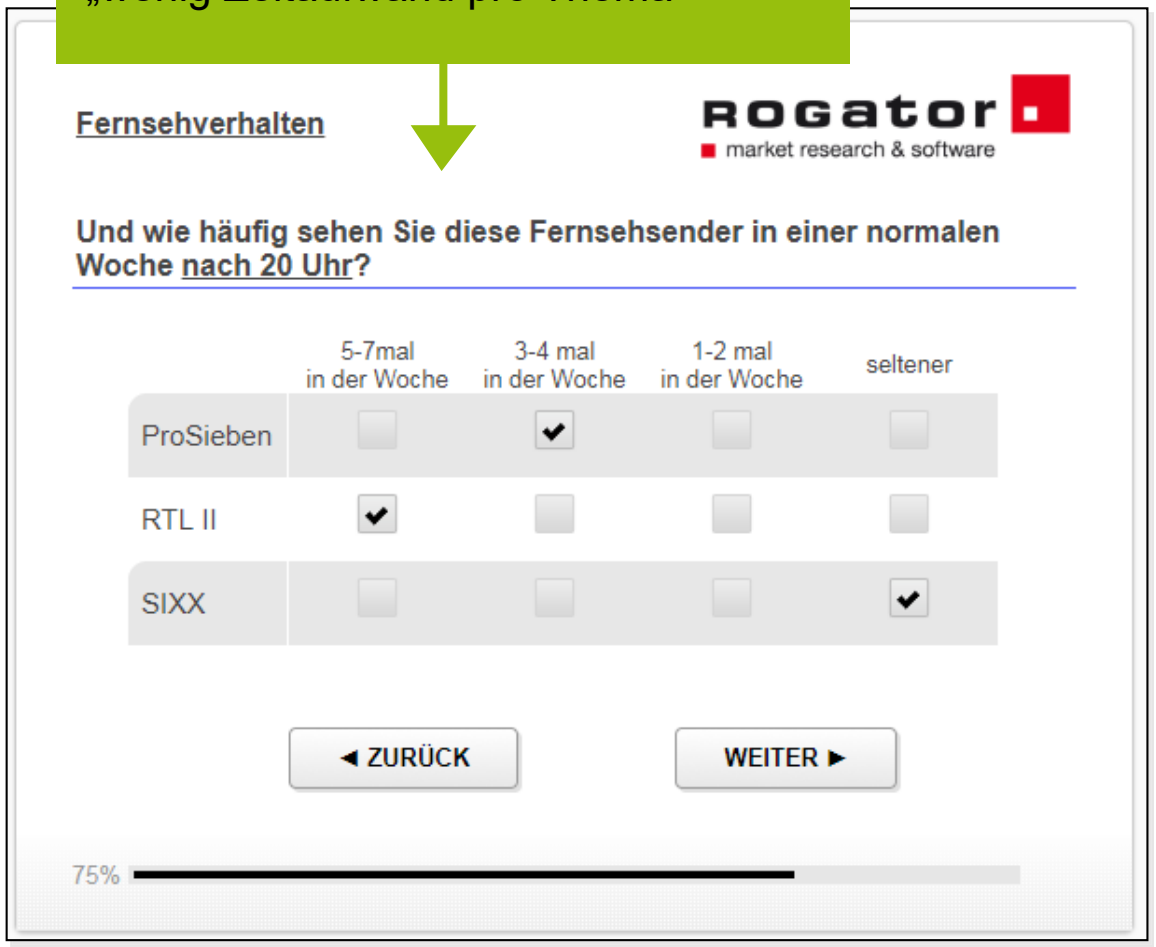
Weiter

EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende schätzen Effizienz und Kontrolle

Nicht immer „wenige Fragen“, sondern „wenig Zeitaufwand pro Thema“





EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!

Welches Smartphone-Modell von Samsung (Galaxy) besitzen Sie?

- Galaxy S-Serie (z. B. S6, S7 usw.)
- Galaxy Note-Serie (z. B. Note 5, Note 7)
- Galaxy A-Serie (z. B. A7, A9 usw.)
- Galaxy J-Serie (z. B. J5, J7 usw.)
- Galaxy Grand Prime
- Galaxy Core Prime
- Galaxy Trend Lite
- Galaxy Z-Serie (z. B. Z1, Z3 usw.)
- Galaxy C-Serie (beliebiges Modell), z. B.C5, C5
- Sonstiges Samsung (Galaxy)-Modell

e den Namen des Samsung (Galaxy)-Modells ni

Ist/Wird Ihr Servicetarif…?

- Ein Einzeltarif (Ich bin die einzige Person, für die diese Telefon-/Datentarifabdeckung gilt.)
- Ein Familientarif (Ich nutze diese Telefon-/Datentarifabdeckung gemeinsam mit anderen Personen.)
- Von einem Unternehmen bezahlt ✔
- Weiß nicht

Sie haben angegeben, dass Sie in der Vergangenheit Smartphones besessen haben. Welche Smartphone-Marke(n) haben Sie in der Vergangenheit besessen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Alcatel
- Apple (iPhone) ✔
- Asus
- BlackBerry
- Coolpad (Kupai)
- Fujitsu
- Google (Pixel)
- HTC
- Huawei

In welchem Monat und Jahr haben Sie Ihr Galaxy S6-Smartphone gekauft?

Wählen Sie den Monat und das Jahr in den Feldern unten aus.

-Monat auswählen- | 2015

Welchen Mobilfunkanbieter nutzen Sie mit Ihrem Galaxy S6-Sm

- 1&1
- ALDI Talk
- Congstar
- E-Plus
- Mobilcom
- O2
- Tchibo
- T-Mobile ✔
- Vodafone
- WinSIM
- Sonstiger Mobilfunkanbieter
- Weiß nicht

Welche iPhone-Modelle haben Sie in der Vergangenheit besessen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- iPhone (originales iPhone)
- iPhone 3G ✔
- iPhone 3GS
- e 4 ✔
- e 4S
- e 5
- e 5S

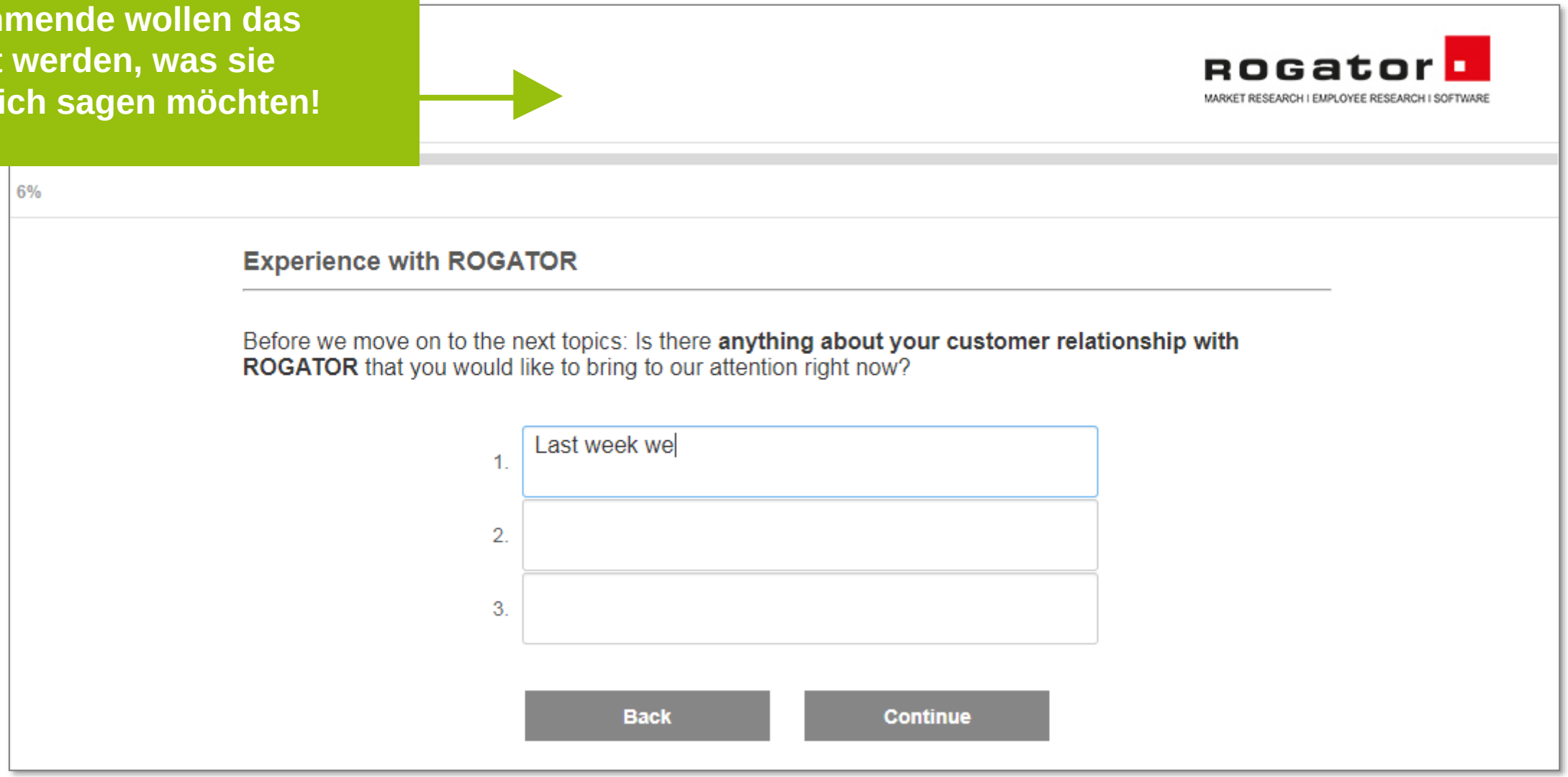
In welchem Monat und Jahr haben Sie zuletzt ein iPhone besessen?

Wählen Sie den Monat und das Jahr in den Feldern unten aus.

-Monat auswählen- | -Jahr auswählen-

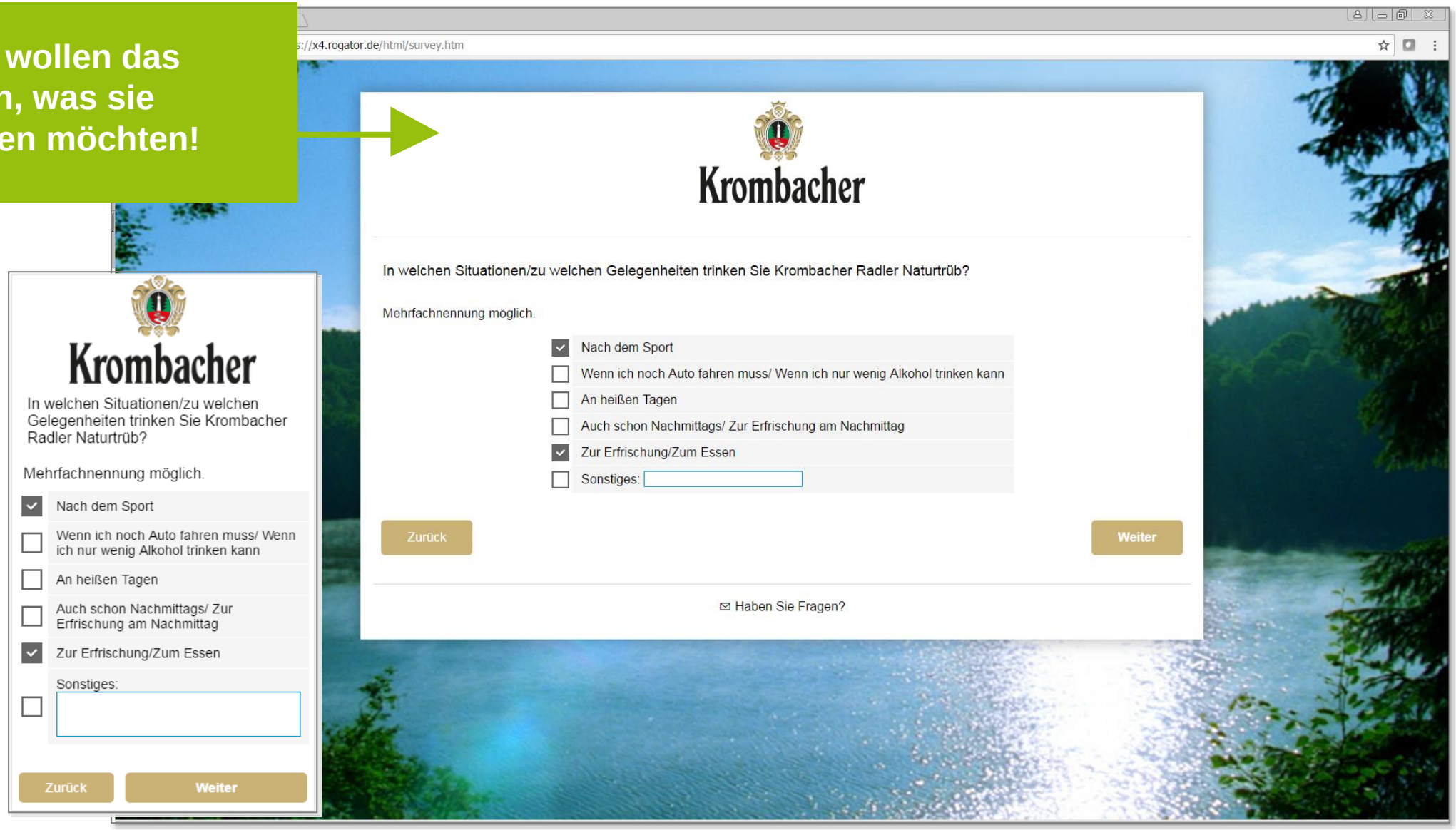
EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!



EINIGE BEISPIELE…

Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!



STRATEGIE „MOBILE FIRST“ (FÜR ALLE LEBENSLAGEN)

ROGATOR
MARKET RESEARCH I EMPLOYEE RESEARCH I SOFTWARE

Gestaltungshinweise von „mobile first“ helfen auch bei Desktop-Befragungen

- Inhaltliche Optimierung
  - Keine / sehr kurze Einstiegsseite
  - Geringe Gesamtlänge
  - Nur die wesentlichen Texte
  - Wenige Matrixfragen
  - Wenige offene Fragen

- Technische-optische Optimierung
  - Intelligente Filterführung
  - Wenig Grafik
  - Kein Scrollen
  - Große und klare Eingabeoptionen
  - Förderung intuitiven Erkennens
  - Minimale Ausfüllhinweise

DAS SOLLTEN SIE NICHT VERPASSEN!

Das Befragungs-Tool G3plus

Das ausgereifte System unterstützt Sie bei der effizienten **Erstellung und Verwaltung von Online-Befragungen.**

Ob kurze interne Befragungssequenzen oder komplexes Befragungsprojekt, ob Mitarbeiterzufriedenheit oder Produktqualität: Der Funktionsumfang der Software umfasst eine **Vielzahl an methodischen und technischen Funktionalitäten**.

Sie erstellen, verwalten und kommunizieren über die intuitive Bedienoberfläche und lassen sich die Umfrageergebnisse in Echtzeit über das Dashboard visualisieren.

Mehr Informationen zu G3plus

Unsere Video-Galerie mit weiterführenden Informationen

In unseren kurzweiligen Video-Sequenzen erklären wir Ihnen die **Funktionsweise** und **Vorteile** der Befragungssoftware **G3plus**.

Außerdem können Sie sich kostenfrei und unverbindlich in einem individuellen Online-Webinar von unseren Experten durch den vollen Funktionsumfang unserer Softwarelösungen führen lassen.

Rogator Software-Video-Galerie

Die Frage der Woche

Jeden Montag liefert Rogator antworten zu wiederkehrenden Fragen unserer Kunden sowie aktuellen **Trends**, **Entwicklungen und Insights** aus den Bereichen Software, Markt- und Mitarbeiterforschung.

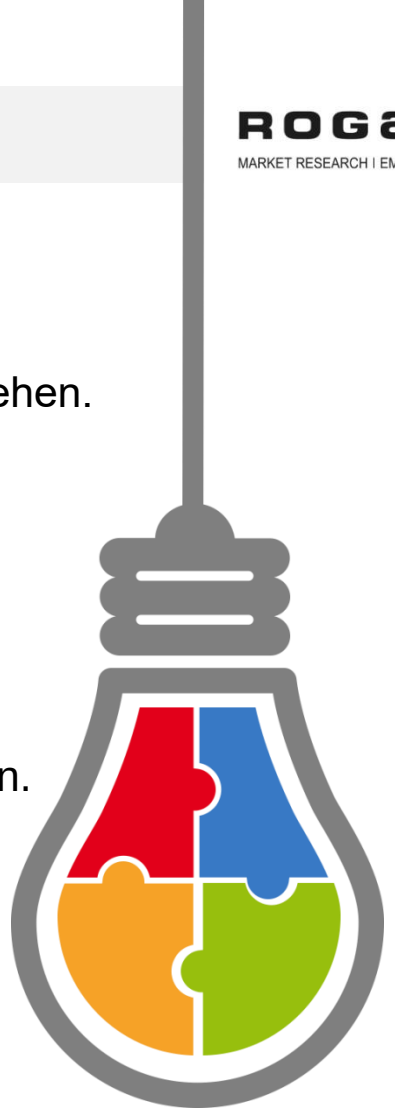
Rogator-Blog: Die Frage der Woche

FAZIT

- Es gibt nicht **DIE** allgemein glücklich machende Methode, die immer funktioniert.
- Die Teilnehmenden werden als „**Entscheider**“ deutlich mehr als bisher im Mittelpunkt stehen.

- Wir müssen zukünftig mehr „**Gehirnschmalz**“ in unsere Fragebögen stecken.
- Wir sollten uns interessante „**Fragebogen-Dramaturgien**“ ausdenken.
- Fragebögen werden stärker auf die absolut nötigen Elemente **reduziert**.
- Wir sollten Verfahren anwenden, die **nicht** immer **alle** Informationen **von allen** benötigen.
- Die Strategie „**Mobile First**“ wird möglicherweise einfach auf den Desktop übertragen.

- Menschen sind nach wie vor auskunftsbereit, aber …
- … sie möchten **überzeugt** werden.
- … sie wollen ihre **Zeit nicht vergeuden**.
- … sie wollen etwas (ansatzweise) **Sinnstiftendes** erleben.
- … sie möchten (ansatzweise) **unterhalten** werden.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Bitte nehmen Sie bei Fragen Kontakt zu uns auf.

Telefon: 0911 8100 559

E-Mail: a.theobald@rogator.de

Rogator AG
Emmericher Straße 17
90411 Nürnberg