

Moderne Fragebogengestaltung in Zeiten knapper Teilnehmerressourcen

Dr. Axel Theobald, Rogator AG



Entwicklung der letzten ca. 10 Jahre

- > Wettbewerb, Wachstum, Marktdynamik
- > Ständiger Informationsbedarf / Steigender Umfragedruck
- > Technologieveränderung / DIY-Mafo
- > Panelanbieter „garantieren“ Stichproben (und geraten in einen Preiskampf)
- > Nicht-traditionelle Mafo-Kunden entdecken Umfragen


- > Datenschutzthemen
- > Schwarze Schafe
- > Overfishing / Sinkende Teilnahmequoten



Gesamter Forschungsprozess muss
möglichst effizient gestaltet werden!

Woran erkennt man einen schlecht gestalteten Fragebogen?

- > Sprachlich unsauber, mehrdeutige Formulierungen
- > Orthographie- und Grammatikfehler
- > Fehlende Informationen
- > Zu viele Fragen, scheinbar 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
- > Browser-Inkompatibilitäten (Responsive Design?)
- > Logische Fehler
 - Falsche/fehlende Filter
 - Keine Ausweichkategorien
 - Falsche/nervende Plausi-Checks
- > Schlechtes Design

Alle diese Aspekte üben eine negative „Motivationswirkung“ auf den Teilnehmer 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
-

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

Nur diese Aspekte haben eine positive „Motivationswirkung“ auf den Teilnehmer.



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 Forscher.
- > Ein gutes Beispiel hierfür ist die häufige Diskussion über Skalen!

Welches ist die beste Skala?

1 = absolut wichtig bis
6 = absolut unwichtig

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

completely satisfied	satisfied	somewhat satisfied	somewhat unsatisfied	unsatisfied	completely unsatisfied	not applicable
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

molto negativo				↔		molto positivo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so / nessuna risposta
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ausgezeichnet	sehr gut	gut	mittelmäßig
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hiç katılmıyorum	▶			Tamamen katılıyorum	değerlendirilebilir değil
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

stimme absolut zu 1	stimme zu 2	stimme eher zu 3	stimme eher nicht zu 4	stimme nicht zu 5	stimme absolut nicht zu 6	Keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

stimme voll zu 5	4	3	2	stimme überhaupt nicht zu 1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Goldene Regeln der Fragebogenentwicklung

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 zentraler Stimulus für den Teilnehmer sehen
- > Hier finden Motivation und Demotivation statt
 - Länge, Design, Dramaturgie, Sprachniveau, ...
 - Fehler, Plausichecks, viel Text, ...
- > Teilnehmer müssen (ausreichend) genau verstehen, was sie gefragt werden
- > Teilnehmer sollten aufmerksam, gewissenhaft, motiviert agieren

Teilnehmer rücken stärker ins Zentrum der Betrachtung

Welchen Fragebogen wünscht sich ein Teilnehmer?

- > Teilnehmer mögen Struktur! → Einfaches Ausfüllen, intuitives Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit
- > Teilnehmer mögen Abwechslung! → Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden
- > Teilnehmer wollen nicht viel lesen! → Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt
- > Teilnehmer wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten! → Abhängig von Beziehung zum TN. Evtl. „Reizthemen“ einbauen.
- > Teilnehmer schätzen Effizienz und Kontrolle! → Nicht immer „möglichst wenige Fragen“, sondern „wenig Zeitaufwand pro Thema“

Problem: diese Ansprüche konfliktieren nicht selten mit den Untersuchungszielen.

Einige Beispiele...

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

Fortschritt der Befragung: 28%

A10. Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften, die zur Beschreibung von Geräten verwendet wurden, mit denen man Musik mit einem Smartphone hören kann. Bitte geben Sie für jede dieser Eigenschaften an, zu welchem Produkt sie am besten passt und ob sie zu einem oder mehreren Produkten passt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, sagen Sie bitte ganz einfach, was Sie denken.

	Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear- Kopfhörer	Tragbare Bluetooth Lautsprecher	Keines davon
Es ist sehr wichtig, es vor dem Kauf zu testen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist schwierig zu verwenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist irgendwie ein weiblicher Artikel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss immer von derselben Marke sein, wie mein Smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss einfach benutzbar sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir gefällt es bunt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ein Trend-Artikel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis muss überschaubar sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist mit allen Marken/Modellen kompatibel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ein Zubehör des Smartphones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss von guter Qualität sein/Qualität ist absolut wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss dieselbe Farbe haben wie das Smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hat eine fortschrittliche Technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Klangqualität ist sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist für eine mehrfache Verwendung (Musik, Sprechen, Audio-Nachricht) geeignet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ideal für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ideal für jemanden, der ein aktives, dynamisches Leben führt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vorwärts

Einige Beispiele...

ROGator
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

25% beantwortet

MUSIKHÖREN MIT DEM SMARTPHONE

Bitte klicken Sie jeweils auf das Modell, auf das die genannte Aussage am stärksten zutrifft.

...sollte vor dem Kauf getestet werden

Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear-Kopfhörer	Tragbare Bluetooth-Lautsprecher	<i>keines davon</i>
--------------------------------	--------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------

...ist schwierig zu verwenden

Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear-Kopfhörer	Tragbare Bluetooth-Lautsprecher	<i>keines davon</i>
-------------------------	--------------------	-----------------------------------	---------------------------------	---------------------

...ist irgendwie ein weiblicher Artikel

Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear-Kopfhörer	Tragbare Bluetooth-Lautsprecher	<i>keines davon</i>
-------------------------	--------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------

Weiter

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

Einige Beispiele...

← → ↻ ⌂ Sicher | https:// ☆ 📄 ☰

0% 25% 50% 75% 100%

Wenn Sie an Ihre Urlaube der nächsten 3 Jahre denken, welche Art von Urlaub kommt für Sie infrage?

	Kommt ziemlich sicher infrage	Kommt generell infrage	Kommt eher nicht infrage	Kommt absolut nicht infrage
Wandern in den Bergen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pauschalurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segelurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping mit Zelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All inclusive/Hotelurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urlaub mit Wohnmobil (Reisemobil) oder Wohnwagen (Caravan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urlaub in der Wildnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städtereisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundreisen, z.B. durch Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strandurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeitparks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backpacking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreuzfahrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuer-/Aktivurlaub, z.B. Klettern im Kletterpark, Kitesurfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

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



Einige Beispiele...

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

Ihre Urlaubsplanung

ROGator
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Welche der folgenden Urlaubsformen kommen für Sie in nächster Zeit grundsätzlich in Frage?

Bitte maximal 5 Antworten.

- Wellness-Urlaub
- Sprachreise
- Camping mit Zelt
- Wanderurlaub
- Strandurlaub
- Rucksackreise
- Kreuzfahrt
- Kultur-/Städtereise
- Freizeitpark/Center-Park
- Wohnmobil/Wohnwagen
- Segelurlaub
- Sonstige Urlaubsformen:


WEITER ►

25%

Einige Beispiele...

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





Vero Moda Denim Jacke - blue denim.

Ärmellänge: Langarm
Länge: normale Länge
Material: 100% Baumwolle
Materialkonstruktion: Denim
Muster: Farbverlauf



Vero Moda Denim Jacke - blue denim.

Ärmellänge: Langarm
Länge: normale Länge
Material: 100% Baumwolle
Materialkonstruktion: Denim
Muster: Farbverlauf
Passform: normal
Verschluss: Knopf

WAS WÜRD MAN BEZAHLEN?

37.95 €



WAS IST DEINE MEINUNG?



WEITER

Einige Beispiele...

The screenshot shows a web browser window with the URL `ups.surveyrouter.com/Trafi`. The page title is "Executive Survey: The Path to Digital Leadership". Below the title, there are five radio button options for language selection:

- I would like to take the survey in English
- Ich möchte die Umfrage in deutscher Sprache statt
- Je conseillerais aiment prendre l'enquête en français
- 日本語でアンケートに回答したい
- 我想用中文參加調查
- 我想選擇繁體中文參與問卷調查

Below the options, there is a paragraph of text:

Technological, regulatory, and demographic shifts are affecting how people around the world invest and interact with providers of investment services. We are conducting this survey to understand how wealth and asset management firms will adapt their strategies, processes, products, and go-to-market approaches to respond to changes in investor needs and behaviors. **Your responses will be kept in the strictest confidence, and the survey results will be made available only in aggregate form.**

Throughout the survey, we will use various terms with the following definitions. "Digital technologies" refers to the growing array of digital technologies, such as smart phones, social media, and advanced analytics. "Digital transformation" refers to the application of digital technologies to transform an organization's strategies, processes, products and business models. "Fintech" refers to new technologically-enabled investment services. "Investment providers" refers to the range of wealth and asset management organizations that provide investment services to individuals and institutions. "Investment advisors" refers to entities or individuals that provide wealth management advice.

The survey will take 20 to 30 minutes to complete. Many thanks for your participation.

At the bottom right, there is a "Weiter >" button and a "Fertig:" label next to an empty input field.

Teilnehmer wollen nicht viel lesen!

Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt

Einige Beispiele...

IMPORTANT DEFINITIONS

Throughout the survey we will use various terms with the following definitions.

Please click on all of the terms and read the respective definition.

Digital technologies

...refers to the growing array of digital technologies, such as smart phones, social media, and advanced analytics

Digital transformation

...refers to the application of digital technologies to transform an organization's strategies, processes, products and business models

Fintech

Investment providers

Investment advisers

CONTINUE

50%

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



Einige Beispiele...

Persönliche Entwicklung

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 Karriereöglichkeiten.

stimme absolut zu stimme gar nicht zu keine Angabe

Bei Rogator werden Aufstiegsmöglichkeiten von Fähigkeit, Engagement

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



Einige Beispiele...

Teilnehmer schätzen Effizienz und Kontrolle

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

Survey



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	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZDF	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RTL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sat.1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ProSieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
kabel eins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RTL II	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
SIXX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ProSieben MAXX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sat.1 Gold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Weiter

Einige Beispiele...

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



Fernsehverhalten

ROGator
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Welche drei Fernsehsender sehen Sie in einer normalen Woche nach 20 Uhr am häufigsten?

Bitte maximal 3 Antworten.

- ARD
- ZDF
- RTL
- Sat.1
- ProSieben
- kabel eins
- RTL II
- Vox
- SIXX
- ProSieben MAXX
- Sat.1 Gold
- sehe unter der Woche nicht fern

WEITER ►

50%

Fernsehverhalten

ROGator
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Und wie häufig sehen Sie diese Fernsehsender in einer normalen Woche nach 20 Uhr?

	5-7mal in der Woche	3-4 mal in der Woche	1-2 mal in der Woche	seltener
ProSieben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTL II	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

◀ ZURÜCK **WEITER ►**

75%

Einige Beispiele...

Teilnehmer 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

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

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

Bitte den Namen des Samsung (Galaxy)-Modells mitteilen

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

Welchen Mobilfunkanbieter nutzen Sie mit Ihrem Galaxy S6-Smartphone?

- 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
- iPhone 4
- iPhone 4S
- iPhone 5
- iPhone 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...

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

The image shows a browser window displaying a survey for Krombacher. The survey question is: "In welchen Situationen/zu welchen Gelegenheiten trinken Sie Krombacher Radler Naturtrüb?". Below the question, it says "Mehrfachnennung möglich." and lists several options with checkboxes. Two options are checked: "Nach dem Sport" and "Zur Erfrischung/Zum Essen". There is also a "Sonstiges:" field with a text input box. At the bottom of the survey area, there are "Zurück" and "Weiter" buttons. A callout box on the left points to the "Sonstiges:" field, indicating that participants can provide additional feedback. The background of the survey page is a scenic image of a lake and forest.

Krombacher

In welchen Situationen/zu welchen Gelegenheiten trinken Sie Krombacher Radler Naturtrüb?

Mehrfachnennung möglich.

- Nach dem Sport
- Wenn ich noch Auto fahren muss/ Wenn ich nur wenig Alkohol trinken kann
- An heißen Tagen
- Auch schon Nachmittags/ Zur Erfrischung am Nachmittag
- Zur Erfrischung/Zum Essen
- Sonstiges:

Zurück Weiter

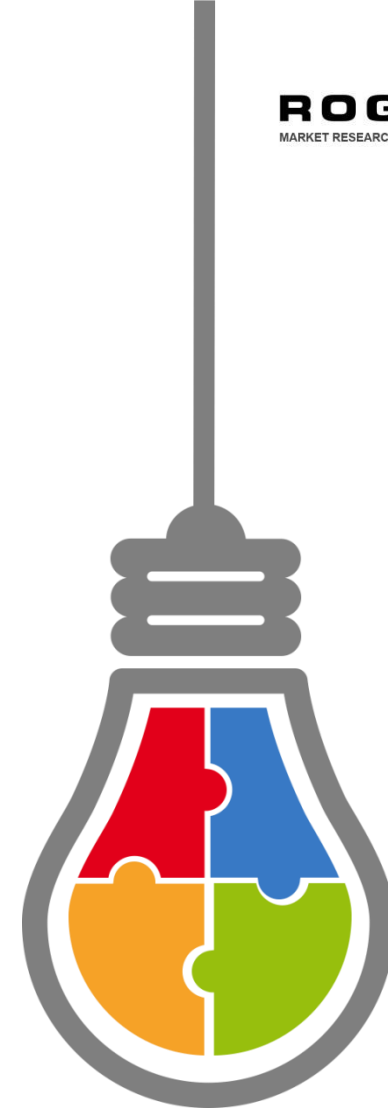
☒ Haben Sie Fragen?

Fazit

- > Es gibt nicht DIE allgemein glücklich machende Methode, die immer funktioniert.
- > Der Teilnehmer wird 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 auf die absolut nötigen Elemente reduziert.
- > Wir sollten u.U. Verfahren entwickeln, 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.



Mobile Research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Gerne können Sie die Möglichkeit für ein persönliches Gespräch nutzen.
Wir laden Sie hierzu auf unseren Messestand ein → Halle 1 / Nr. 173

www.rogator.de

