

Wie man
Befragungsmüdigkeit
senken kann

Dialog auf Augenhöhe



Eine Befragung erfordert viel Zeit und Geduld – manchmal zu viel. Kein Wunder also, wenn potenzielle Probanden nach schlechten Erfahrungen von zukünftigen Teilnahmen absehen. **Sören Scholz** warnt vor den Konsequenzen und wünscht sich einen sensibleren Umgang mit Befragten.

Die seit Jahren sinkende Auskunftsbereitschaft ist ein viel diskutiertes Thema in Marktforschungskreisen. Schwierige Erreichbarkeit sowie allgemeine Befragungsmüdigkeit in der Bevölkerung sind für fast jeden Marktforscher deutlich spürbar. Wer hat nicht schon Projekte absagen müssen, weil das Feld nicht zu beschaffen war, oder ernsthafte Schwierigkeiten gehabt, eine Stichprobe voll zu bekommen? Marktforscher haben allerlei Anstrengungen unternommen, um die Auswirkungen abzufedern. Von unkonventionellen Kanälen über größere (zusammengelegte) Panels bis zu Mixed Mode-Befragungen und höheren Incentives – durch neue Wege der Rekrutierung werden einige Effekte der sinkenden Teilnahmebereitschaft kaschiert. Der dennoch beständige Abwärtstrend zeigt, dass die Marktforschung an dieser Stelle keinen adäquaten Lösungsansatz gefunden hat.

Respektvoller Umgang

Die meisten Anstrengungen orientieren sich daran, neue potenzielle Teilnehmer zu akquirieren, anstatt Probanden nachhaltig und lang-

fristig für das Thema Befragungen zu begeistern. Die entscheidende Frage ist: Wie können wir Personen motivieren, Marktforschungsstudien zu unterstützen, sich gegebenenfalls durch lange und wenig interessante Fragestellungen zu kämpfen – und das zum wiederholten Male? Wenn wir die zentralen Ergebnisse von Customer Loyalty-Studien betrachten, dann fällt schnell auf, dass ein Agieren auf Augenhöhe entscheidend für eine erfolgreiche Kundenbindung ist. Auch wir Marktforscher propagieren und profitieren von der Bedeutung des ebenbürtigen Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden. Wenn man sich allerdings viele Befragungen anschaut, erkennt man schnell, dass ein respektvoller und nachhaltiger Umgang mit der knappen Ressource „Studienteilnehmer“ anders aussieht. Viel zu lange Befragungen, fehlende Einordnung und Motivation des Themas sowie keine Erläuterung der Ziele und Nutzung der Studienergebnisse sind eher die Regel als die Ausnahme. Wir geben gerade in quantitativen Befragungen kaum Feedback und ermöglichen höchst selten Aha-Effekte oder Lernerfolge auf Seiten der Befragten. Dies ist definitiv kein Dialog auf Augenhöhe.

Fragebogen mit Niveau

Eine gute Befragung ist im Idealfall wie eine anregende Konversation – sie ist für den Befragten ein Erlebnis. Die zunehmenden Teilnahmeermüdungen und spärlichen Ausschöpfungsquoten liegen weniger an einer geringen Incentivierung oder der schlechteren Erreichbarkeit der Teilnehmer. Vielmehr liegen sie in der Qualität des Gesprächs, also dem Fragebogen. Diese Qualität ist für die potenziellen Probanden in der Regel nur nachträglich bewertbar. Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Teilnehmer bei schlechten oder wenig spannenden Befragungen selten mit einem Abbruch reagieren. Sie vermeiden dafür weitere Befragungen umso mehr. Somit sind die Effekte häufig nicht unmittelbar im Rahmen der Studie erkennbar, sondern haben vielmehr Auswirkungen auf folgende Befragungen.



Abb. 1: Survey Quality-Programm

Die Aufgabe, qualitativ hochwertige, spannende Befragungen zu entwickeln, wird so zu einer Angelegenheit, die alle Marktforscher gleichermaßen betrifft.

Qualität der Befragungen

Um die Qualität von Befragungen zu erhöhen, wurde bei Interrogare ein eigenes Forschungsprogramm, das Survey Quality-Programm, ins Leben gerufen (siehe Abb. 1). Dieses basiert auf drei übergeordneten Maßnahmen:

1. Entwicklung und Validierung interaktiver Befragungstechniken

Von interessanten und realistischen Befragungsszenarien profitieren Befragter und Auftraggeber gleichermaßen. Der Einsatz reaktionszeitbasierter Messungen minimiert zum Beispiel die Befragungszeit. Außerdem bieten interaktive Drag-and-Drop-Verfahren einen spielerischen Ansatz und inhaltlich dynamische Befragungsformen maximieren die Ergebnistiefe – um nur einige Möglichkeiten zu nennen.

2. Überprüfung von neuen Fragebogenkonzepten

Ungefiltertes Feedback von Studienteilnehmern zur Qualität des Befragungsdesigns ist essenziell. Interrogare nutzt daher bei Online-Befragungen regelmäßig die Möglichkeit, Studienteilnehmer nach Beendigung der Befragung telefonisch zu kontaktieren und Befragungsdesign sowie -techniken noch einmal zu diskutieren. Diese Gespräche tragen darüber hinaus zu einer besseren Einordnung der Studienergebnisse bei.

3. Auswertung und Überwachung der Zufriedenheit

Um sowohl den Status quo als auch die Entwicklung der von den Probanden wahrgenommenen Qualität des Befragungsdesigns überwachen zu können, empfehlen wir den Einsatz von Fragen zur Zufriedenheit mit der Teilnahme und zum Teilnahmearlebnis. So stellen die meisten professionellen Online-Access-Panels dazu zum Beispiel einfache, standardisierte Abfragen oder Scores bereit. Diese können hervorragend für ein Monitoring genutzt werden.

Zukünftige Motivation

Eine Verbesserung der Qualität von Fragebögen ist ein essenzieller Bestandteil für einen Dialog mit den Befragten auf Augenhöhe. Die

skizzierten Anstrengungen von Interrogare sind erste kleine Schritte für eine nachhaltige Reduzierung der Befragungsmüdigkeit. Für einen langfristigen Erfolg ist es wichtig, entsprechende Programme nicht nur auf Institutebene umzusetzen, sondern übergreifend in der Marktforschungswelt zu verankern. Nur eine flächendeckende Verbesserung der Befragungsqualität kann substantielle Auswirkungen auf die Teilnahmemotivation haben. ■

Mehr zum Thema „Quantitative Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Sören Scholz

ist Geschäftsführer von Interrogare und in dieser Position verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung. Scholz studierte Betriebswirtschaftslehre und Psychologie an der Universität Bielefeld.

www.interrogare.de

