

Nutzen und Möglichkeiten von Online- Befragungen

Online- Forschung nimmt mittlerweile einen Anteil von ca. 30% des Gesamtvolumens der Markt- und Kommunikationsforschung ein (Angabe von Skopos - Institut für 2005) - Tendenz steigend. Online-Befragungen werden sowohl in der privatwirtschaftlichen Marktforschung wie in der vornehmlich akademischen Sozialforschung angewandt.

Gegenüber herkömmlichen - offline - Befragungsmethoden der Markt- und Sozialforschung bieten Online-Befragungen erhebliche Vorteile:

Kostengünstiger: Der Aufwand für Druck und Versand von Fragebögen und Erinnerungsschreiben entfällt.

Fehlerbereinigt: Die fehleranfällige, manuelle Übertragung der Daten in ein auswertbares Format entfällt.

Intelligenter: Der Verlauf kann individuell durch dynamische Verzweigungen gestaltet, Fragenblöcke können gezielt übersprungen oder angesteuert werden.

Schneller: Der gesamte Befragungsprozess wird beschleunigt: Eine Onlinebefragung kann in einer Woche abgeschlossen sein, von der Beauftragung bis zum Vorliegen der Ergebnisse. Da die Befragungsergebnisse in Realzeit vorliegen, können aussagekräftige Informationen schnell bereitgestellt werden - die Aussagekraft ist dabei natürlich von der Stichprobenziehung abhängig.

Befragungsformen

Liegen (e-mail-) Adressenlisten vor, kommen die genannten Vorteile voll zur Geltung: Die Teilnehmer können gezielt per e-Mail zur Befragung eingeladen werden. Die Mail enthält einen Link zur Befragung und ggf. ein individuelles LogIn. Diese Form ist besonders für Kunden-, Mitarbeiter- oder auch Nutzerbefragungen geeignet. Eine Mindestteilnehmerzahl vorausgesetzt, ergibt diese - geschlossene -Form sehr valide Ergebnisse.

Davon unterscheidet sich die offene Form der Befragung: jeder Besucher einer Website kann über einen Link an der Befragung teilnehmen. Diese Form kann modifiziert werden, indem bspw. die Befragung von einer Benutzeraktion abhängig gemacht wird.

Online-Panels sind Pools in denen sich Internet-User über einen längeren Zeitraum an wiederkehrenden Befragungen beteiligen. Sie eignen sich für gezielte Stichproben zu aktuellen Fragen und zu Längsschnittbefragungen für Marktanalysen und werden zumeist von Marktforschungsunternehmen geführt.

Fragebogen

Online-Befragungen sollten sehr sorgfältig geplant werden. Ansprechendes Layout, konsistente Fragenanordnung und wohlüberlegte Formulierungen („wording“) sind eine Voraussetzung: Teilnehmer müssen davon überzeugt sein, dass ihre Meinung interessiert. Das gilt insbesondere für sensible Felder wie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen. Die Aufmerksamkeitsdauer ist begrenzt, handwerkliche Fehler führen zu Abbrüchen oder Antwortverzerrungen.

Welchen Nutzen hat Online-Forschung für den Auftraggeber?

Grundsätzlich einen Kostenvorteil und einen weit geringeren Aufwand als offline-(Markt-)Forschung. Online-Befragungen sind damit auch für kleine und mittlere Unternehmen machbar. Aktuelle Softwarelösungen ermöglichen einen weitgehend individuellen Einsatz der Methoden.

Kundenbefragungen machen die Stärken und Schwächen eines Unternehmens transparent, Verbesserungsmaßnahmen können frühzeitig eingeleitet werden.

Wiederkehrende Kundenbefragungen bilden die Grundlage für kontinuierliches Qualitätsbeobachtung. Freie Fragen geben den Teilnehmern die Möglichkeit zu einem individuellen Feedback. Sie geben oft wertvolle Hinweise für innovative Lösungen.

Kundenbefragungen können sowohl im B2B wie im B2C Bereich eingesetzt werden.

Letztendlich ist Online-Forschung für die ausfüllenden Personen weniger aufdringlich, weil die Menschen die Umfragen dann beantworten, wenn es für sie am angenehmsten ist.

Online-Forschung wird von den meisten Marktforschungsunternehmen angeboten.
Als freiberuflicher Sozialwissenschaftler biete/t ich/Klaus Janowitz in Zusammenarbeit mit der Fa.
Globalpark Leistungen zur Online-Forschung - speziell für kleine und mittlere Unternehmen
(<http://www.klaus-janowitz.de>) an.