



Der Internetdienst für Ihre Online-Umfragen

Leitfaden für die Erstellung einer Website-Befragung



Weitere in dieser Reihe bei 2ask erschienene Leitfäden

Allgemeiner Leitfaden zur Fragebogenerstellung

Sie möchten einen Fragebogen erstellen, doch die konkrete Umsetzung bereitet Ihnen Probleme? Eine Reihe methodischer Tipps und Tricks sowie konkrete Hinweise zur Formulierung der einzelnen Items erhalten Sie hier.



Leitfaden Mitarbeiterbefragung

Worauf sollte bei einer Mitarbeiterbefragung besonders geachtet werden? Wo liegt der Nutzen, wo liegen Gefahren? Zusätzlich beinhaltet der Leitfaden eine Reihe praktischer Tipps zur Konzeption, Durchführung und Auswertung.



Leitfaden Kundenbefragung

Welche Vorteile bietet eine Kundenbefragung? Wie geht man dabei am besten vor? Was kann man mit welcher Art von Fragenstellung herausfinden? Außerdem enthält der Leitfaden viele konkrete Tipps zur Erstellung des Frageinstruments, zur Durchführung und zur Auswertung.



Leitfaden Statistik

Die Umfrage ist durchgeführt, die Rohdaten liegen vor - doch was nun? Dieser Leitfaden gibt Ihnen Hilfestellungen mit welchen statistischen Kennzahlen Sie welche Fragestellungen untersuchen können. Zusätzlich beinhaltet der Leitfaden Hinweise, wie die Berechnung der einzelnen Maßzahlen in SPSS erfolgt.



Anleitung für SPSS

Nach erfolgreicher Durchführung der Umfrage liegen Ihre Rohdaten vor. Sie wissen, was Sie berechnen wollen, aber Sie wissen nicht, wie das in SPSS funktionieren soll? Diese Anleitung bietet einen Überblick darüber wie Verfahren wie Korrelationsanalyse, Varianzanalyse oder Mittelwertsvergleiche mit SPSS durchgeführt werden.



1 Inhaltsverzeichnis

1	<i>Inhaltsverzeichnis</i>	3
2	<i>Bedeutung einer Website für ein Unternehmen</i>	5
3	<i>Zweck / Nutzen einer Website-Befragung</i>	7
4	<i>Ziele definieren</i>	8
5	<i>Konzeption eines Fragebogens</i>	9
5.1	Inhalte	9
5.2	Umfang der Befragung	10
5.3	Ablauf und zeitlicher Rahmen	11
5.4	Teilnehmerkreis / Auswahl der Zielgruppe	11
6	<i>Tipps / Hilfe bei der Erstellung eines Fragebogens</i>	12
6.1	Sortierung / Reihenfolge der Fragen	12
6.2	Formulierung der Fragen (Itemformulierung)	12
6.3	Inhaltliche Relevanz von Fragen	13
6.4	Fragetypen	14
6.4.1	Offene vs. geschlossene Fragen	14
6.4.2	Offene Frage.....	14
6.4.3	Geschlossene Frage	15
6.5	Weitere Darstellungsformen von Fragen	16
6.5.1	Tabellen / Matrizen	16
6.5.2	Semantische Differentiale / Polaritätenprofile	17
6.5.3	Rangliste / Hierarchie	17
6.5.4	Graphische Skalen.....	18
6.6	Fragen zu demographischen Daten	19
6.7	Antwortvorgaben / Antwortkategorien	20
6.7.1	gerade Anzahl von Kategorien	20
6.7.2	ungerade Anzahl von Kategorien	21
6.8	Vermeidung von Antworttendenzen	23
6.8.1	„Ja-Sage“ – Tendenz / Akquieszenz	23
6.8.2	Zentrale Tendenz / Tendenz zur Mitte	24
6.9	Plausibilitätsprüfungen	25
6.10	Instruktionen, Anweisungen und Hinweise für die Teilnehmer	25
6.11	Kommentare und Anregungen	26
6.12	Test des Fragebogens (Pretest)	26
7	<i>Marketing</i>	27

8	<i>Feedback an die Teilnehmer.....</i>	28
9	<i>Auswertung der Webseitenbefragung.....</i>	28
10	<i>Veröffentlichung der Ergebnisse.....</i>	29
11	<i>Planung und Umsetzung von Maßnahmen.....</i>	29
12	<i>Ergebniskontrolle / Benchmarking</i>	30
13	<i>Befragung mit 2ask: Tool – Software – Unterstützung bei der Planung & Konzeption</i>	30

2 Bedeutung einer Website für ein Unternehmen

In nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens hat die Bedeutung des Internets in den letzten Jahren stark zugenommen. Dabei dient das Internet vor allem als Informationsquelle bei Kaufentscheidungen. Kunden haben durch das Internet die Möglichkeit sich zu informieren, Produkte und Serviceleistungen verschiedener Anbieter direkt miteinander zu vergleichen und mit dem Unternehmen unverbindlich in Kontakt zu treten. Der Internetauftritt eines Unternehmens spielt daher eine wichtige und bedeutende Rolle.

Recherchearbeiten zu Produkten oder Dienstleistungen beginnen heutzutage fast alle im Internet, immer mehr Recherchen werden sogar fast ausschließlich über das Internet durchgeführt.

Die Webseite repräsentiert Ihr Unternehmen im Internet und ist somit ein sehr wichtiger Bestandteil des Unternehmens.

Dabei hat eine Webseite zwei wesentliche Funktionen:

- Kommunikation mit Kunden, Partnern oder Mitarbeitern
- Anbieten von Produkten und Dienstleistungen



Der Internetauftritt bietet einem Unternehmen vielfältigste Möglichkeiten, sich potentiellen Kunden zu präsentieren. Diese Möglichkeiten werden von vielen Unternehmen allerdings nicht bzw. nicht ausreichend ausgeschöpft. Viele Webseiten sind unstrukturiert, sie wachsen über Jahre hinweg, ohne klar erkennbare, zugrunde liegende Linie. Vorhandene bzw. alte Inhalte und Funktionen werden nicht in Frage gestellt, was beim Besucher der Webseite (einem potentiellen Kunden) zu einem Gefühl von Verwirrung führen kann.



Eine unprofessionelle Website kann für ein Unternehmen also weit reichende Konsequenzen haben. Wenn ein Kunde beim erstmaligen Besuch einer Webseite die Informationen, die er sucht, nicht findet, kann dies dazu führen, dass er Ihrem Unternehmen gegenüber Misstrauen empfindet bzw. die Kompetenz abspricht, sein Bedürfnis zu erfüllen. In beiden Fällen wird der Kunde vom Aufbau eines Geschäftskontakts absehen und sich einem Konkurrenten zuwenden.

Der Webauftritt ist darüber hinaus auch für die Pflege bestehender Geschäftskontakte sehr wichtig: Die Webseite repräsentiert das Unternehmen so, wie es Mitarbeiter der Hotline am Telefon oder Außendienstmitarbeiter beim Kunden vor Ort tun. Der Internetauftritt ist daher für viele Manager ein wichtiges Kriterium Geschäftskontakte fortzuführen bzw. abzubrechen.



Stellen Sie sich daher bitte kurz folgende Frage: Würden Sie Geschäftskontakte zu einem Unternehmen aufbauen, dessen Hotline Ihnen nicht weiterhelfen kann oder dessen Außendienst Ihnen wichtige Fragen nicht oder nur unzureichend beantworten kann?

Im selben Ausmaß, wie Mitarbeiter der Hotline oder des Außendienstes Schulungen und Weiter- bzw. Fortbildungen besuchen (müssen), um Interessenten kompetent beraten und informieren zu können, ist es notwendig, Inhalte und Funktionen des Internetauftritts eines Unternehmens regelmäßig zu überprüfen und an die Bedürfnisse der Besucher, d.h. der potentiellen Kunden, anzupassen.

Mit Hilfe einer Webseitenbefragung erhalten Sie wertvolle Hinweise, die Sie dabei unterstützen können, ihre Homepage als Geschäftsinstrument effektiver und kundenorientierter zu gestalten.

3 Zweck / Nutzen einer Website-Befragung

Eine Webseitenbefragung ist ein Spezialfall einer Kundenbefragung – Teilnehmer sind die Besucher der Webseite. Durch eine Webseitenbefragung erhält das Unternehmen vielschichtiges Feedback - wer besucht die Website? Welche Erwartungen knüpfen die User an den Besuch der Website? Wie werden Design, Navigation, Ladegeschwindigkeit der Webseite bewertet? Was denkt der User über verschiedene Produkte bzw. Dienstleistungen?

Außerdem werden folgende Fragen beantwortet:

- Kommuniziert die Webseite die gewünschten Inhalte?
- Verstehen die User das Angebot?
- Können die User mit den verschiedenen Funktionen umgehen?
- Finden die User die Informationen, die sie suchen?
- Ist die Navigation funktionell / zielführend?

Eine Webseitenbefragung ist damit ein wesentliches Element des Kundenmanagements. Webseitenbefragungen sind Ausdruck der Service- und Kontaktqualität des Unternehmens.

Eine Webseitenbefragung ermöglicht es Ihnen Ihre Webseite gezielt auf den Bedarf Ihrer Klientel hin zu entwickeln – lassen Sie Ihre Besucher die angebotenen Informationen bewerten und Änderungs- bzw. Ergänzungswünsche äußern, denn wer könnte Ihnen bessere Informationen über Ihre Webseite geben als diejenigen, die die Webseite nutzen?



Das Wissen um Wünsche und Bedürfnisse der Kunden führt häufig zu einer längerfristigen Bindung des Kunden als die Bindung über niedrige Preise und verschafft dem Unternehmen einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Eine Webseitenbefragung kann gezielt als Marketinginstrument eingesetzt werden, denn mit einer Webseitenbefragung besteht die Möglichkeit, den Kunden zur aktiven Mitarbeit zu motivieren (Einbringen von Wünschen, Ideen, Vorschlägen)

Website-Befragungen bieten für ein Unternehmen darüber hinaus folgende Vorteile:

- liefern Zahlen für den Vergleich mit anderen Marketingaktivitäten
- können als Erfolgskontrolle für Onlinemarketing dienen
- liefern eine Außenansicht der Unternehmensdarstellung
- liefern Informationen über potentielle Kunden
- können das Marketing unterstützen

4 Ziele definieren

Dieser Schritt ist essentiell und mit der wichtigste bei der Planung einer Webseitenbefragung. Es muss geklärt werden, welchem Zweck die Befragung dienen soll und welche Erwartungen an die Ergebnisse der Umfrage gestellt werden. Dies hängt vor allem von den aktuellen Bedürfnissen eines Unternehmens ab. Soll die gesamte Webseite einem kompletten Relaunch unterzogen werden oder soll lediglich der neue Online-Shop evaluiert werden?



Es besteht oft die Gefahr ein zu umfassendes Ziel zu wählen, welches dann die praktische Durchführung der Umfrage schwierig macht. Es ist daher wichtig, sich darüber Gedanken zu machen, welche aktuellen Fragen das Unternehmen mit Hilfe der Webseitenbefragung beantworten möchte.

Übergeordnetes Ziel einer Webseitenbefragung ist es, die Sichtweise des Kunden bezüglich der Website kennen zu lernen und möglichst genau zu verstehen.

Darüber hinaus besteht mit einer Webseitenbefragung die Möglichkeit weitere Ziele zu verfolgen, z.B.:

- Stärken und Schwächen der Homepage aus der Sicht der Kunden erfahren
- Einschätzung der Kunden über inhaltliche, gestalterische und technische Merkmale der Website erhalten
- Erwartungen der Nutzer erfahren
- Verbesserung der Kontakte zum Kunden
- Kundenzufriedenheit messen
- Erfahren von Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung
- Steigerung des Wissens über Kunden und deren Erwartungen
- Benutzerprofile erheben
- Frequentierungshäufigkeiten und -gründe erheben
- Kundenbindung erhöhen
- Nutzerfreundlichkeit der Homepage verbessern
- Auswirkungen von Marketingmaßnahmen messen

Welche Ziele für eine Webseitenbefragung konkret sinnvoll sind, hängt mit der momentanen Situation eines Unternehmens zusammen. Sind umfangreiche Veränderungen geplant (z.B. kompletter Relaunch der Webseite), kann es sinnvoll sein, die Einschätzung der Kunden zum Status quo zu erfragen oder aber ihre Erwartungen an die Zukunft. Die Festlegung der Ziele bestimmt auch die inhaltliche Gestaltung der Umfrage.



Die Ziele sollten detailliert und konkret, am besten schriftlich, festgehalten werden. Nur so ist später eine Erfolgskontrolle möglich.

5 Konzeption eines Fragebogens

Bevor man sich an die konkrete Erstellung des Fragebogens macht, müssen einige Entscheidungen im Vorfeld getroffen werden. Zunächst müssen Inhalte, Umfang, Ablauf und Teilnehmerkreis der Webseitenbefragung festgelegt werden. Diese Bereiche sollten in Abhängigkeit voneinander besprochen werden, da sie schwer zu trennen sind. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die einzelnen Bereiche jedoch im Folgenden getrennt voneinander dargestellt.



Bereits an dieser Stelle sollte die Festlegung erfolgen, wem im Rahmen des Reportings welche Ergebnisse der Webseitenbefragung zur Verfügung gestellt werden.

5.1 Inhalte

Die Inhalte der Webseitenbefragung leiten sich im Wesentlichen aus den Zielen ab. Wobei es Inhalte gibt, die grundsätzlich erfasst werden sollten und andere Inhalte, die sich für eine Webseitenbefragung nicht eignen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, passende Inhalte zu generieren. Man kann:

- a) ...aus bereits bestehenden Fragebögen übergeordnete Themengebiete oder komplette Fragen übernehmen. Außerdem gibt es zu einigen Themengebieten Standardfragebögen oder Fragensammlungen, aus denen man sich Anregungen einholen kann.



Bei Übernahme von Fragen in den eigenen Fragebogen sollte folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Man sollte niemals eine Frage übernehmen ohne darüber nachzudenken, welchen Zweck man mit ihr verfolgen möchte.
- Ggf. müssen Lizenzen von den Standardfragebögen erworben bzw. die Verwendung mit den Autoren geklärt werden.

- b) ... in der Fachliteratur zu dem gewünschten Zielgebiet recherchieren, um verwandte Themengebiete zu finden oder theoretische Zusammenhänge aufzudecken.
- c) ... im Rahmen einer Diskussion im Unternehmen erarbeiten, welche Themengebiete für die Erreichung des Zieles der Webseitenbefragung sinnvoll sein können. Allerdings sollte man hier wie bei den anderen Möglichkeiten auch darauf achten, dass nur solche Themenfelder abgefragt werden, die zur Zielerreichung notwendig und sinnvoll sind.

Eine Webseitenbefragung sollte auf jeden Fall folgende Themenbereiche abdecken:

- Fragen zur Gestaltung der Webseite
- Fragen zur Navigation der Webseite
- Fragen zu Inhalten der Webseite
- Fragen zur Farbgebung der Webseite
- Fragen zum Service



Demographische Fragen sollten zur Erfassung der Userstruktur und zur Erstellung von Kundenprofilen immer erfasst werden. Damit lassen sich die Daten zielgruppenspezifisch auswerten. Es ist beispielsweise wichtig zu wissen, ob sich ältere von jüngeren Usern unterscheiden.



Ein wichtiges Merkmal für die Qualität von Inhalten ist, ob sich der betreffende Sachverhalt ändern lässt. Falls es sich um Themen handelt, die sich nicht (oder nur sehr eingeschränkt) verändern lassen, macht es keinen Sinn, diese abzufragen. Solche Fragen führen zu Unzufriedenheit, weil sie Erwartungen wecken, die nicht befriedigt werden können.

5.2 *Umfang der Befragung*



Das Medium Internet lebt von seiner Schnelligkeit. Dieser Aspekt sollte bei einer Webseitenbefragung unbedingt berücksichtigt werden. Eine zu ausführliche und umfangreiche Befragung wird zu vielen Abbrüchen führen, was sich auf die Datenqualität und schlussendlich auf die Aussagekraft der Befragung auswirkt.

Die Webseitenbefragung soll

- so kurz wie möglich sein, um den Aufwand für die Teilnehmer möglichst gering zu halten,
- so lange wie nötig sein damit die interessierenden Daten auch tatsächlich erhoben werden.

Der Umfang der Befragung hängt wesentlich von den Zielen ab. Ist es das Ziel, die Webseite einem kompletten Relaunch zu unterziehen muss man mehr Fragen stellen, als wenn es beispielsweise nur um die Bewertung des Online-Shops geht.



Eine kleine Orientierungshilfe: Ein Fragebogen, der mehr als 20 – 25 Fragen beinhaltet überfordert viele Teilnehmer und führt zu erhöhten Abbrecherquoten.

5.3 **Ablauf und zeitlicher Rahmen**

Inhalte, Umfang und die Akzeptanz des Fragebogens werden durch die zur Verfügung stehende Zeit beeinflusst. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Webseitenbefragung, dass das Medium Internet von seiner Schnelligkeit lebt. Halten Sie Ihre Befragung daher möglichst kurz. Umso geringer wird die Abbrecherquote unter Ihren Teilnehmern sein.



Als Faustregel gilt: Die Befragungsdauer sollte nicht mehr als 5 Minuten betragen

5.4 **Teilnehmerkreis / Auswahl der Zielgruppe**

Man unterscheidet zwischen offener und geschlossener Form einer Websitebefragung:

Bei geschlossenen Webseitenbefragungen bekommen dem Unternehmen bekannte und ausgewählte Teilnehmer per E-Mail einen Link zur Umfrage zugeschickt. Auf diese Art kann das Unternehmen den Teilnehmerkreis selbst festlegen.

Bei offenen Befragungen wird ein Link auf der Webseite positioniert von dem aus jeder Besucher der Homepage an der Befragung teilnehmen kann.

Im Gegensatz zu Kunden- oder Mitarbeiterbefragungen, bei denen alle potentiellen Teilnehmer (= Grundgesamtheit) per E-Mail eingeladen werden, kann bei einer offenen Befragung jeder Besucher der Webseite teilnehmen, der auf den Link klickt.



Dadurch kann ein Repräsentativitätsproblem entstehen: Es könnte sein, dass systematisch nur diejenigen an der Befragung teilnehmen, die die Website beispielsweise besonders schlecht bewerten.

Dieses Problem verliert seine Wichtigkeit, wenn man sich folgendes bewusst macht: Die Bewertung der Webseite erfolgt nicht in Konkurrenz zu einer anderen Homepage. Es geht auch nicht darum, ob die bestehende Webseite als gut oder schlecht bewertet wird.



Es geht ausschließlich um die kontinuierliche Verbesserung der Webseite. Kritik, Hinweise, Änderungs- und Verbesserungsvorschläge zur Gestaltung der Website sind also ausdrücklich erwünscht und hilfreich.

6 Tipps / Hilfe bei der Erstellung eines Fragebogens



Oberstes Gebot, damit eine Befragung ein Erfolg wird, ist ein sehr gewissenhaftes Vorgehen, denn eine bloße Aneinanderreihung von Fragen ergibt noch keinen guten Fragebogen.

6.1 Sortierung / Reihenfolge der Fragen

Aus der Klärung der Ziele und der Inhalte der Webseitenbefragung ist bereits bekannt, zu welchen Themen Fragen gestellt werden sollen. Diese Themengebiete müssen nun sinnvoll sortiert werden. Dabei gelten zwei grundsätzliche Regeln:

1. Vom Allgemeinen zum Konkreten
2. Vom Einfachen zum Abstrakten

Diese Regeln gelten auch für die Sortierung der Fragen innerhalb der Themengebiete.

Ein Beispiel: Die Frage „Wie gefällt Ihnen die Farbgebung der Webseite“ sollte erst im Anschluss an die Frage „Wie gefällt Ihnen das Design der Webseite“ folgen, da die Farbgebung ein Spezialfall des Designs ist. Wäre die Fragenabfolge anders könnte ein Teilnehmer schließen, dass die Farbgebung nicht zum Design gehört.

6.2 Formulierung der Fragen (Itemformulierung)

Bei der Erstellung von Fragen (auch Items genannt) gibt es zwei Möglichkeiten:

1. direkte Fragen formulieren (z.B. „Welche weiteren Features würden Sie sich für die Webseite wünschen?“)
geeignet für: Ermittlung von Fakten und Wünschen
2. Aussagen bzw. Feststellungen formulieren (z.B. „Die Webseite ist übersichtlich aufgebaut“) und diese bewerten lassen (stimme sehr zu – stimme zu – teils/teils – stimme nicht zu – stimme gar nicht zu).
geeignet für: Ermittlung von Einstellungen, Wahrnehmungen und Meinungen

Bei der Formulierung der einzelnen Fragen ist es wichtig, die folgenden Punkte zu beachten:

- Formulieren Sie klar und unmissverständlich
Ein Teilnehmer kann nicht nachfragen, was mit einer Frage gemeint ist
- Formulieren Sie Ihre Fragen so kurz wie möglich, aber so lang wie nötig
- Vermeiden Sie, so weit es geht, Fachwörter und Fremdwörter
- Passen Sie sich der Sprache der Teilnehmer an

- Vermeiden Sie Abkürzungen
Nicht jedem Teilnehmer sind Abkürzungen, die Ihnen selbstverständlich erscheinen geläufig, dies kann zu Irritationen führen
- Beziehen Sie Ihre Fragen immer nur auf einen Sachverhalt
Wenn eine Frage zwei Dinge gleichzeitig abfragt (Wie bewerten Sie die Qualität der Produkte und den Service?) ist nicht klar, worauf sich die Antwort bezieht
- Vermeiden Sie Suggestivfragen
Eine Frage ist suggestiv, wenn sie dem Teilnehmer bereits eine Bewertung vermittelt. Die neutrale Frage "Wie finden Sie unser Firmenlogo?" könnte zu anderen Ergebnissen führen als die Suggestivfrage "Finden Sie das neue Logo nicht auch sehr gut?", da hier bereits eine Bewertung vorweg genommen wird. Der Befragte könnte das Gefühl haben, er muss das neue Logo gut finden
- Vermeiden Sie doppelte Verneinungen
Formulierungen wie z.B. „nicht unzufrieden“ können zu Verwirrungen führen
- Vermeiden Sie absolute Begriffe wie „immer“ oder „nie“. Verwenden Sie stattdessen Formulierungen wie „im Allgemeinen“ oder „meistens“.

6.3 Inhaltliche Relevanz von Fragen

Neben der Formulierung der einzelnen Items spielt die inhaltliche Relevanz der Fragen eine wichtige Rolle, Dazu sollte jede der folgenden Fragen für jedes einzelne Item mit „ja“ beantwortet sein:

- Trifft die Frage für jeden Befragten zu?
- Hat jeder Befragte die Informationen zur Hand, die man braucht, um die Frage zu beantworten?
- Bezieht sich die Frage auf einen Zeitraum, an den sich der Kunde gut erinnern kann?
- Ist die Frage einfach genug, um nicht die Motivation negativ zu beeinflussen?

6.4 Fragetypen

6.4.1 Offene vs. geschlossene Fragen

Es gibt eine Vielzahl von Fragetypen und Darstellungsmöglichkeiten. Wofür man sich entscheidet hängt maßgeblich davon ab, welche Aussagen und Schlussfolgerungen man aufgrund der Antwort treffen möchte.



Bevor man sich für ein bestimmtes Format entscheidet, sollte man sich fragen, wie die Antworten dabei aussehen und ob man aus diesen Antworten die nötigen Schlussfolgerungen ziehen kann. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen Fragen.

6.4.2 Offene Frage

Offene Fragen sind Fragen, bei denen keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Der Befragte kann frei antworten.

Beispiel:

Welche zusätzlichen Inhalte wünschen Sie sich auf dieser Webseite?

Dieser Fragetyp eignet sich besonders wenn man eine Vielzahl unterschiedlicher Einschätzungen haben möchte und bei explorativen Fragestellungen, d.h. wenn nicht bekannt ist, welche Antwortmöglichkeiten es gibt.

Offene Fragen sind besonders sinnvoll, wenn Meinungen, Einstellungen, Vorschläge usw. interessieren, wo die wahrscheinlichen Antworten vorher schwer einschätzbar sind.



Offene Fragen eignen sich nicht bei Umfragen mit großen Teilnehmerzahlen. Die Datenmenge, die man dabei erhält, ist zu umfassend. So ergeben sich Schwierigkeiten bei der Auswertung, da die Antworten bei offenen Fragen kaum vergleichbar sind und eine geeignete Aufbereitung sehr viel Zeit in Anspruch nehmen würde.

Geschlossene Fragen (siehe unten) sind meist schneller und leichter zu beantworten und auch auszuwerten als offene Fragen, insbesondere bei einem großen Teilnehmerkreis.

Oft ist es sinnvoll offene Fragen in Voruntersuchungen zur Umfrage zu verwenden, um herauszufinden, welche Antworten es überhaupt gibt.



Daraus können Antwortkategorien für geschlossene Fragen generiert werden, die in der Hauptuntersuchung verwendet werden können

6.4.3 Geschlossene Frage

Geschlossene Fragen sind Fragen bei denen die Antwortalternativen vorgegeben sind. Sie sind vom Teilnehmer schnell und leicht zu beantworten. Dieser Fragetyp bietet den Vorteil, dass er die Auswertung sehr einfach macht. Die Teilnehmer können in Gruppen zusammengefasst werden.

Die einfachste Form einer geschlossenen Frage ist eine dichotome Frage, bei der es genau zwei Antwortmöglichkeiten (in der Regel ja / nein) gibt.

Beispiel:

Haben Sie schon einmal das Stichwortverzeichnis unserer Webseite benutzt?

Ja

Nein

Bei einer geschlossenen Frage kann ein Teilnehmer aus mehreren Antwortmöglichkeiten die für ihn passende Antwort auswählen.

Beispiel:

Die Informationen, die ich gesucht habe, habe ich schnell gefunden

stimme sehr zu

stimme zu

stimme weder zu noch nicht zu

stimme nicht zu

stimme gar nicht zu



Die Antwortkategorien geschlossener Fragen müssen den Anforderungen an Klassifikationen (Vollständigkeit, Ausschließlichkeit, Eindeutigkeit) genügen, d.h. das gesamte Antwortspektrum muss abgedeckt sein, es sollten also alle interessanten Antwortalternativen gelistet sein und möglichst kein Bedarf bestehen zusätzliche Antworten zu erhalten.

Tipps / Hilfe bei der Erstellung eines Fragebogens

Falls man sich dessen nicht sicher ist, gibt es die Möglichkeit eine Antwortmöglichkeit „sonstige“ oder „weiß nicht“ einzuführen.

Die Informationen, die ich gesucht habe, habe ich schnell gefunden

- stimme sehr zu
- stimme zu
- stimme weder zu noch nicht zu
- stimme nicht zu
- stimme gar nicht zu
- weiß nicht

Die Anzahl vorgegebener Antwortalternativen hängt davon ab, wie detailliert man auswerten möchte. Oft kann es sinnvoll sein mehrere Alternativen anzugeben und später, wenn nötig, Gruppen zusammen zu fassen z.B. „stimme sehr zu“ und „stimme zu“ beide als Zustimmung zu werten.



Geschlossene Fragen sind einfach auszuwerten, dadurch eignen sie sich besonders für Umfragen mit großen Teilnehmerzahlen.

6.5 Weitere Darstellungsformen von Fragen

Neben der oben beschriebenen offenen und geschlossenen Frage kann die Darstellung der Fragen weitere unterschiedlichste Formen annehmen. 2ask bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die nicht alle in diesem Dokument aufgeführt werden können. Folgende weitere Darstellungen werden häufig verwendet.

6.5.1 Tabellen / Matrizen

Man kann Fragen in **Tabellen oder Matrizen** anordnen. Dies ist insbesondere dann sinnvoll, wenn für ein Themengebiet mehrere Aspekte eine Rolle spielen oder wenn sich Antwortkategorien oft wiederholen

Wie bewerten Sie diese Webseite bezüglich folgender Aspekte

	sehr gut	gut	weder gut noch schlecht	schlecht	sehr schlecht
Farbgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einbindung von Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lesbarkeit der Schrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dieser Fragetyp wird benutzt, wenn mehrere Aussagen zu einem Thema bewertet werden sollen. Die Darstellung wird dadurch übersichtlicher und einfacher zu handhaben.

Allerdings sollten die Tabellen nicht zu lang werden (zu viele Aussagen enthalten), da dies beim Ausfüllen ermüdend sein kann.

6.5.2 Semantische Differentiale / Polaritätenprofile

Semantische Differentiale oder Polaritätsprofile sind Fragen bei denen der Teilnehmer sich entscheiden muss, welcher von zwei gegensätzlichen Aussagen er (eher) zustimmt.

**Bitte markieren Sie Ihre Position bezüglich folgender Aussagen.
Das vorliegende Produkt finde ich**

	weder noch					
teuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	billig
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig

Sie eignen sich besonders gut um Einstellungen abzufragen. Bei der Konstruktion gilt es darauf zu achten, dass die beiden Pole wirklich gegensätzlich sind.

6.5.3 Rangliste / Hierarchie

Fragen bei denen eine **Rangliste oder Hierarchie** gebildet wird, eignen sich für Vergleiche zwischen verschiedenen Antwortmöglichkeiten.

Bitte ordnen Sie folgende Inhalte unserer Webseite danach, wie interessant Sie sie fanden
Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Jeder Wert kann nur einmal verwendet werden.

Produktinformationen	[hier klicken] ▼
Erfahrungsberichte	[hier klicken] ▼
Testergebnisse	[hier klicken] ▼ [hier klicken] 1. 2. 3.

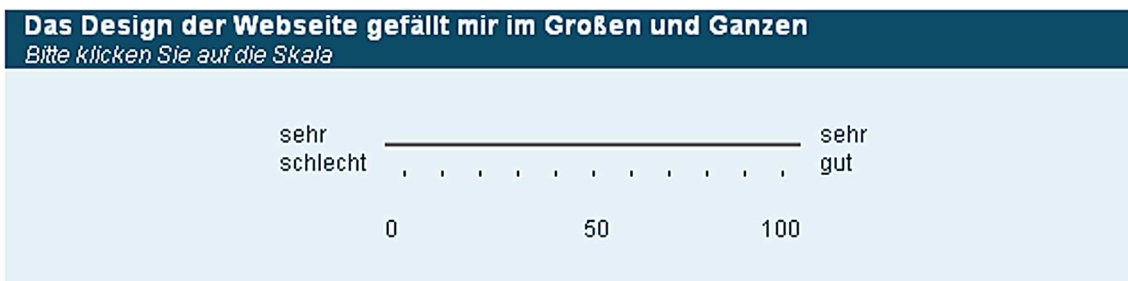


Wenn beispielsweise geklärt werden soll, wie verschiedene Maßnahmen oder (Konkurrenz-)Produkte im Verhältnis zueinander bewertet werden, kann es sehr sinnvoll sein diese in eine Rangfolge bringen zu lassen.

Durch diesen Fragetyp können Folgefragen nach den zweitwichtigsten, drittwichtigsten Maßnahmen usw. eingespart werden.

6.5.4 Graphische Skalen

Bei **graphischen Skalen** werden die Antworten nicht als Text präsentiert sondern als Zahlenstrahl oder ähnliches.



Da im Unterschied zu verbalen Skalen nur die beiden Pole beschriftet und damit eindeutig definiert sind ist beispielsweise unklar, worin der Bedeutungsunterschied zwischen einem Kreuz bei 7 und einem bei 8 liegt. Bei graphischen Skalen ist es daher sehr wichtig eindeutig zu definieren, was die einzelnen Positionen auf dem Zahlenstrahl bedeuten. In der Praxis ist es aber oftmals nicht möglich jede einzelne Position genau zu definieren, daher kann man den Teilnehmerantworten keine eindeutige Aussage zuordnen.



Graphische Skalen können aber hilfreich sein, um grobe Tendenzen (eher Zustimmung, eher Ablehnung) zu erfassen.

6.6 Fragen zu demographischen Daten

Fragen zu demographischen Daten wie z.B. Alter, Geschlecht, Ausbildung usw. werden in vielen Webseitenbefragungen mit erhoben, um am Ende der Umfrage differenzierte Auswertungen vornehmen zu können.

Bei Webseitenbefragungen spielt die Anonymität meist keine große Rolle, denn Kunden ist es oft wichtig persönlich bekannt zu sein, um schnell von Ergebnissen profitieren zu können.

Eine umstrittene Frage betrifft die Platzierung demographischer Fragen. Zwei Varianten sind verbreitet:

1. demographische Fragen **an den Anfang eines Fragebogens** stellen
Begründung: sie sind sehr einfach und schnell zu beantworten.
Nachteil: Kritiker dieser Variante vermuten die Teilnehmer könnten abgeschreckt werden, wenn man so mit der „Tür ins Haus“ fällt, insbesondere wenn sensible Daten abgefragt werden.
2. demographischen Fragen **an das Ende eines Fragebogens** zu stellen
Begründung: bis die Teilnehmer hier angekommen sind haben sie sich bereits ein Bild von den Inhalten der Umfrage gemacht und sind eher bereit persönliche Details anzugeben.
Nachteil: Kritiker dieser Variante vermuten, dass die Teilnehmer so die demographischen Daten vergessen könnten.



Demographische Fragen ermöglichen differenzierte Auswertungen. Es ist beispielsweise wichtig zu wissen, ob sich jüngere User anders verhalten als ältere.

6.7 Antwortvorgaben / Antwortkategorien

Bei der Festlegung der **Anzahl und Art** der vorgegebenen **Antwortkategorien** sollte man sehr bewusst vorgehen. Man unterscheidet zwei grundsätzliche Vorgehensweisen:

6.7.1 gerade Anzahl von Kategorien

Beispiel:

Halten Sie den Aufbau dieser Webseite für übersichtlich?

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein

Hier gibt es keine Mittelposition, die als neutrale Ausweichfläche benutzt werden kann. Die Befragten werden gezwungen zumindest eine Tendenz im Urteil abzugeben.

Vorteil: die Antworten lassen sich später dichotomisieren, d.h. man kann eine Reduktion in der Information der Daten auf zwei Kategorien (z.B. Zustimmung – Ablehnung) vornehmen.

Nachteil: eine Person, die die Frage tatsächlich neutral beantworten möchte („teils...teils“ oder „weder...noch“) wird hier gezwungen zu einer Seite zu tendieren. Der Befragte könnte sich in seinem Antwortverhalten eingeengt fühlen und deshalb häufiger die Beantwortung verweigern.

Lösung: es empfiehlt sich eine neutrale „weiß nicht“ - Möglichkeit zusätzlich vorzugeben, um Auslassungen vorzubeugen.

Halten Sie den Aufbau dieser Webseite für übersichtlich?

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein
- weiß nicht

6.7.2 ungerade Anzahl von Kategorien

Beispiel:

Halten Sie den Aufbau dieser Webseite für übersichtlich?

- ja
- eher ja
- unentschieden
- eher nein
- nein

Eine ungerade Anzahl an Stufen impliziert die Existenz einer "Mittelkategorie".

Vorteil: der Befragte kann eine unentschiedene Meinung ausdrücken

Nachteil: Ungerade Skalen bergen die Gefahr, dass überdurchschnittlich häufig der mittlere Wert angekreuzt wird, also keine positive oder negative Tendenz erkennbar ist. Außerdem geht eine ungerade Anzahl von Antwortkategorien mit dem Nachteil einher, dass die Mittelkategorie auch dann gewählt wird, wenn der Befragte die Frage gar nicht beantworten will oder kann.

Lösung: Dieser Nachteil lässt sich durch das Anbieten einer Enthaltungsmöglichkeit (Kategorie „weiß nicht“) umgehen

Halten Sie den Aufbau dieser Webseite für übersichtlich?

- ja
- eher ja
- unentschieden
- eher nein
- nein
- weiß nicht

Die Teilnehmer benutzen die **Bezeichnung der Antwortkategorien** oft als Anker. Eine mittlere Position wird oft als Teiler oder Durchschnitt benutzt. Dies ist unproblematisch bei Antworten, in denen dies den Tatsachen entspricht. Man sollte darauf achten, dass die Anzahl an Kategorien rechts und links der Mitte gleich ist, um Verzerrungen zu vermeiden.



Falls Antwortkategorien inhaltliche Gruppen repräsentieren, sollte man im Vorfeld die ungefähre Verteilung dieser Inhalte kennen, um sinnvolle Gruppen und Abstufungen bilden zu können.

Ein berühmtes Beispiel hierfür ist die Frage nach der Anzahl der Stunden, die eine Person pro Tag fernsieht. Gibt man als Auswahlmöglichkeiten „0,5 Stunden“, „0,5 – 1,5 Stunden“ und „mehr als 1,5 Stunden“ an, werden die Teilnehmer schließen, dass die mittlere Kategorie dem Durchschnitt entspricht und die Mehrheit wird sich dort einordnen. Würde man noch weitere Kategorien mit höheren Zahlen einfügen, würde sich der Durchschnitt verschieben und die Teilnehmer würden „länger“ fernsehen.



Hat man keine Informationen über die Verteilung der Antworten, sollte man eine offene Frage stellen.



Wichtig ist, dass die **Einheit der Antwortkategorie** immer mit angegeben ist. Zudem sollte man den Zeitraum fixieren, auf den sich der Befragte bei der Beantwortung der Frage beziehen soll.

In der Literatur und Wissenschaft wird heftig darüber gestritten, ob eine gerade oder ungerade Anzahl von Antwortkategorien besser ist. Es gilt: die perfekte oder richtige Lösung gibt es nicht.



Wägen Sie die Vor- und Nachteile beider Varianten für Ihre Umfrage sorgfältig ab, entscheiden Sie sich dann für diejenige, die Ihnen mehr zusagt bzw. Ihrem Zweck gerecht wird.

6.8 Vermeidung von Antworttendenzen

Unter dem Begriff „Antworttendenz“ versteht man eine individuelle Tendenz, auf Fragen eines Tests unabhängig vom Frageninhalt systematisch zu reagieren. Im Folgenden gehen wir auf zwei typische Antworttendenzen ein:

6.8.1 „Ja-Sage“ – Tendenz / Akquieszenz

Es gibt Menschen, die dazu neigen, einer Aussage unabhängig von deren Inhalt grundsätzlich zuzustimmen („Ja-Sage“ - Tendenz, Akquieszenz). Um diese Verfälschungen des Fragebogens auszuschließen, sollte man manche Fragen semantisch drehen, d.h. negativ formulieren.

Man möchte beispielsweise folgende Aussagen über ein Produkt bewerten lassen:

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen					
	trifft sehr zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Webseite ist übersichtlich aufgebaut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Navigation auf dieser Webseite ist einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wichtige Informationen sind auf dieser Webseite einfach zu finden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Webseite bietet wertvolle Hintergrundinformationen zum Thema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um Akquieszenz zu vermeiden würde man einige der Items negativ formulieren und diese neuen Aussagen bewerten lassen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen					
	trifft sehr zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Webseite ist unübersichtlich aufgebaut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Navigation auf dieser Webseite ist einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wichtige Informationen sind auf dieser Webseite nur schwer zu finden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Webseite bietet wertvolle Hintergrundinformationen zum Thema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In obigem Beispiel wurden die Aussagen 2 und 4 semantisch gedreht. Würde ein Teilnehmer trotzdem allen Aussagen zustimmen, würde das auf Akquieszenz hindeuten.



Es ist natürlich möglich, dass ein Teilnehmer die beiden Kontrollfragen absichtlich zustimmend beantwortet, weil dies für ihn zutrifft. Jeder Fragebogen sollte daher mehrere Kontrollfragen innerhalb verschiedener Themengebiete besitzen.



Akquieszenz kann auch geprüft werden, indem dieselbe Frage zweimal gestellt wird - einmal davon semantisch gedreht. Wenn eine Person konsistent antwortet sollten dabei gegensätzliche Antworten herauskommen.

Wer bei der ersten Frage mit „stimme zu“ geantwortet hat sollte bei der zweiten Frage „stimme nicht zu“ ankreuzen.

6.8.2 Zentrale Tendenz / Tendenz zur Mitte

Eine andere typische Antworttendenz ist die so genannte „zentrale Tendenz“ oder „Tendenz zur Mitte“ (Mittelwertorientierung). Dabei tendieren Teilnehmer dazu unabhängig von der Frage eine mittlere Position („teils/teils“, „weder...noch“, „vielleicht“) anzukreuzen.

Um dieser Tendenz entgegen zu wirken ist es wichtig die Items sehr präzise und genau zu formulieren. Außerdem könnte man es in Betracht ziehen eine Skala mit mehr Stufen (z.B. eine sieben- statt einer fünf-stufigen Skala) zu verwenden, da hier genauer differenziert werden kann.

6.9 Plausibilitätsprüfungen

Bei Onlinebefragungen mit 2ask kann man zusätzlich Plausibilitätsprüfungen einbauen, um absichtliche oder versehentliche Falscheingaben zu entdecken. Dabei kann festgelegt werden, dass eine Eingabe ein bestimmtes Format haben oder sich in einem bestimmten Wertebereich bewegen muss.

Beispiel:

Lieferdatum:

Der Text im Textfeld 1 kann nicht als Datum identifiziert werden. Bitte beachten Sie das Format 'tt.mm.jjjj'.

(tt.mm.jjjj)

6.10 Instruktionen, Anweisungen und Hinweise für die Teilnehmer

Neben den Fragen spielen auch die **Anweisungen für die Teilnehmer** eine wichtige Rolle bei der Konstruktion des Fragebogens. Jeder Fragebogen sollte zu Beginn eine Seite für Instruktionen enthalten, auf der folgende Angaben zu finden sind:

- Zweck der Befragung
- verantwortliche Veranstalter der Umfrage
- Zeitaufwand für die Bearbeitung
- Einsendeschluss
- Ansprechpartner mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse für Rückfragen

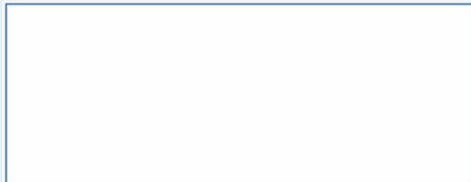
In den Instruktionen für die Teilnehmer sollte man erklären, **wie die Fragen beantwortet werden** und wie die Teilnehmer Korrekturen vornehmen können. Dies muss bei komplexen oder ungewöhnlichen Fragetypen einzeln erfolgen. Man sollte niemals davon ausgehen, dass ein Antwortformat selbsterklärend ist, da man sonst Gefahr läuft, fehlerhaft ausgefüllte Fragebögen zu bekommen oder dass Teilnehmer den Fragebogen überhaupt nicht ausfüllen. Am einfachsten ist diese Frage im Rahmen eines Pretests zu klären. Kommen hier Unklarheiten auf, muss ein Antworttyp erklärt werden.

6.11 *Kommentare und Anregungen*

Am Schluss des Fragebogens sollte **Platz sein für Kommentare und Anregungen** der Teilnehmer. Dies ist erstens höflich und zweitens hilfreich bei der Aufdeckung von möglichen Missverständnissen.

Was möchten Sie uns noch mitteilen?

Hier finden Sie Platz für Anregungen, Wünsche, Kommentare oder Kritik.



Wenn ein Teilnehmer z.B. äußert, er finde die Fragen unverständlich, sollte man bei der Bewertung der Antworten Vorsicht walten lassen und den Einzelnen bei Unsicherheiten in der Gesamtauswertung weglassen

6.12 *Test des Fragebogens (Pretest)*



Bevor der Fragebogen den Teilnehmern ausgehändigt wird sollte auf jeden Fall ein **Pretest** durchgeführt werden.

Dabei testen Personen, die nicht an der Konstruktion beteiligt waren den Fragebogen. Nur so fallen Fehler und Unklarheiten auf. Zudem kann so überprüft werden, wie lange das Ausfüllen des Fragebogens für jemanden dauert, der alle Instruktionen lesen muss. Besonders bei Onlinefragebögen spielt die technische Handhabbarkeit eine große Rolle. Meist wird nach dem Pretest eine Überarbeitung des Fragebogens notwendig. Falls diese Überarbeitungen sehr umfangreich sind, sollte man sich überlegen, anschließend noch einen zweiten Testlauf zu starten um sicherzugehen, dass der Fragebogen nun optimal ist.

7 Marketing

Bei einer geschlossenen Webseitenbefragung haben Sie die Möglichkeit Ihre Teilnehmer direkt in einer E-Mail anzusprechen. Nutzen Sie sie, indem Sie das Schreiben kurz, prägnant und motivierend für die Teilnehmer formulieren.

Bei offenen Webseitenbefragungen können Sie den Link zur Umfrage auf der Homepage platzieren, die Besucher Ihrer Homepage mit einem dazu passenden Text direkt ansprechen und zur Teilnahme an der Umfrage einladen.

Für beide Befragungsarten (geschlossen vs. offen) gilt:
Stellen Sie den Nutzen für die Teilnehmer heraus. Haben die User das Gefühl, dass die Befragung ihnen einen Gewinn bringt, werden sie eher dazu bereit sein teilzunehmen. Es sollte deshalb kommuniziert werden, dass die Webseitenbefragung durchgeführt wird, um Wünsche der User zu erfassen und die Homepage an die Bedürfnisse der User anzupassen

Bei einer offenen Befragung wird ein Link auf der betreffenden Website positioniert, von dem aus jeder Besucher an der Befragung teilnehmen kann. Platzieren Sie den Link zu Ihrer Website-Befragung gut sichtbar auf Ihrer Homepage. Der einleitende Text dazu sollte möglichst kurz und interessant sein, so dass die Besucher der Website dazu motiviert werden, an der Befragung teilzunehmen.

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass Webuser gerne bereit sind, Ihre Meinung zu äußern. Als Gründe dafür werden genannt:

- Anregungen zur Verbesserung von Produkten und Leistungen geben
- Teilnahme an einem Gewinnspiel
- Neugier
- Spaß, an einer Online-Umfrage teilzunehmen



All diese Fakten verdeutlichen die Wichtigkeit, eine Umfrage entsprechend interessant, kurzweilig und methodisch korrekt zu gestalten, um eine hohe Beteiligung bei Webseitenbefragungen zu erreichen.

Darüber hinaus kann sowohl bei geschlossenen, als auch bei offenen Webseitenbefragungen die Durchführung eines Gewinnspiels die Teilnehmerzahlen steigern (siehe Punkt 2).



Das Bereitstellen von Preisen aus der eigenen Produktpalette ermöglicht Ihnen auf elegante Art und Weise den Aufbau bzw. die Vertiefung von Kundenkontakten bzw. Geschäftsbeziehungen.

8 Feedback an die Teilnehmer

Haben Sie Ihre Webseiten-Befragung in einer geschlossenen Form durchgeführt können Sie jedem Teilnehmer nochmals schriftlich für die Teilnahme danken.

Bei einer offenen Befragung können Sie nach Beendigung der Umfrage eine Dankmeldung auf die Homepage stellen. Dazu bietet sich die Stelle an, an der sich vorher der Link zur Umfrage befand.

Falls den Teilnehmern im Rahmen der Befragung die Durchführung eines Gewinnspiels versprochen wurde, sollte die Verlosung zeitnah erfolgen. Man sollte dann auch die Gewinner veröffentlichen, um zu zeigen, dass die Verlosung tatsächlich erfolgt ist.

Denken Sie daran, dass Sie je nach Umfragtyp (z.B. für Benchmarking) darauf angewiesen sein könnten, dass sich die Teilnehmer nochmals zu einer Teilnahme an einer weiteren Befragung entscheiden. Diese Entscheidung wird maßgeblich vom Aufwand der ersten Befragung und von Ihrem Umgang mit den Teilnehmern abhängen.

9 Auswertung der Webseitenbefragung

Es ist schwierig für die Auswertung der Daten generelle Aussagen zu treffen, weil die Auswertung in hohem Maße von der Art der Fragen und dem gewählten Antwortformat abhängt.

Bei den meisten Fragetypen lassen sich Mittelwerte berechnen. Darüber hinaus können Maße für die Streuung (Varianz, Standardabweichung) berechnet werden. Ein hoher Wert hierbei deutet darauf hin, dass sich die Teilnehmer in Ihrer Bewertung für diesen Bereich nicht einig sind.

Sollten einzelne Items zu übergeordneten Themengebieten zusammengefasst werden können, ergibt dies Daten mit stärkerer Aussagekraft.

Darüber hinaus ist es aber auch wichtig die statistischen Kennzahlen für die einzelnen Items gesondert zu betrachten. Nur so kann man bei zufrieden stellender Gesamtbewertung Verbesserungspotentiale in einzelnen Aspekten / Bereichen erkennen.

10 Veröffentlichung der Ergebnisse

Die Veröffentlichung der Ergebnisse einer Webseitenbefragung erfolgt intern in Form einer schriftlichen Zusammenfassung. Diese sollte die statistischen Kennzahlen enthalten und zum besseren Verständnis auch graphische Darstellungen. Zudem sollten sich darin die individuellen Teilnehmer-Antworten auf offene Fragen, optionale Textfelder (bei geschlossenen Fragen Antwortmöglichkeit sonstiges) und Kommentare, Hinweise, Kritiken befinden.

Um die Ergebnisse zu bewerten und zu interpretieren sollte eine Arbeitsgruppe gebildet werden.



Durch eine heterogene Zusammensetzung dieser Arbeitsgruppe, d.h. nicht nur Mitarbeiter der IT-Abteilung, können hier durch Berücksichtigung mehrerer Perspektiven vielfältige und wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden.

11 Planung und Umsetzung von Maßnahmen



Es ist wichtig, nach einer Webseitenbefragung nicht in blinden Aktionismus zu verfallen und um jeden Preis Veränderungen an der Homepage anzustoßen. Wenn die Ergebnisse darauf schließen lassen, dass die User beispielsweise mit der Navigation gut zurecht kommen, besteht kein Grund daran etwas zu ändern.

Die Arbeitsgruppe entwickelt einen Katalog, der konkrete Maßnahmen zur Veränderung an der Webseite enthält. Oftmals geben dabei die Kommentare der Teilnehmer nützliche Tipps, wie eine Umgestaltung aussehen könnte.

Die Umsetzung dieser Maßnahmen erfolgt durch die IT-Abteilung. Es sollte dabei auf jeden Fall der Fortschritt der Maßnahmen bzw. Veränderungen dokumentiert werden.

12 Ergebniskontrolle / Benchmarking



Für jede durchgeführte Maßnahme bzw. Änderung muss eine Ergebniskontrolle durchgeführt werden.

Da die Entwicklung des Internets rasant und nicht vorhersehbar verläuft, ändern sich auch die Bedürfnisse und Anforderungen der User. Außerdem entdecken immer neue Nutzergruppen dieses Medium für sich.



Mit einer Webseitenumfrage erfassen Sie die **aktuellen** Bedürfnisse Ihrer User. Bedenken Sie, dass diese Anforderungen in ein oder zwei Jahren überholt sein können.

Die Entwicklung einer Webseite und deren Anpassung an die Bedürfnisse der User ist ein kontinuierlicher Prozess. Es ist daher empfehlenswert Webseitenbefragungen in regelmäßigen Abständen durchzuführen, um auf dem Laufenden zu bleiben.

13 Befragung mit 2ask: Tool – Software – Unterstützung bei der Planung & Konzeption

2ask bietet Ihnen die komplette Plattform zur erfolgreichen Durchführung Ihrer Website-Befragung. Neben der Bereitstellung unserer Softwareplattform, stehen Ihnen auch unsere Experten zur Verfügung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, falls Sie Unterstützung benötigen.

	Telefon:	E-Mail
In Deutschland:	07531 45707-25	info@2ask.de
In Österreich:	0820 420425	info@2ask.at
In der Schweiz:	0848 457070	info@2ask.ch
International		info@2ask.net