



Der Internetdienst für Ihre Online-Umfragen

Leitfaden für die Erstellung eines Fragebogens



Weitere in dieser Reihe bei 2ask erschienene Leitfäden

[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.



[2ask Kurzanleitung](#)

Starten Sie Ihre Umfrage bei 2ask in nur 10 Schritten. Einfach und übersichtlich erklärt für diejenigen, die auf Nummer sicher gehen wollen.



1 Inhaltsverzeichnis

1	<i>Inhaltsverzeichnis</i>	2
2	<i>Ziele definieren</i>	4
3	<i>Konzeption eines Fragebogens</i>	5
3.1	Inhalte	5
3.2	Umfang der Befragung	5
3.3	Ablauf und zeitlicher Rahmen	6
3.4	Teilnehmerkreis/Auswahl der Zielgruppe	6
4	<i>Tipps / Hilfe bei der Erstellung eines Fragebogens</i>	7
4.1	Sortierung / Reihenfolge der Fragen	7
4.2	Formulierung der Fragen (Itemformulierung)	7
4.3	Inhaltliche Relevanz von Fragen	8
4.4	Fragetypen	8
4.4.1	Offene vs. geschlossene Fragen	8
4.4.2	Offene Frage	9
4.4.3	Geschlossene Frage	9
4.5	Weitere Darstellungsformen von Fragen	11
4.5.1	Tabellen / Matrizen	11
4.5.2	Semantische Differentiale / Polaritätenprofile	12
4.5.3	Rangliste / Hierarchie	12
4.5.4	Graphische Skalen	13
4.6	Fragen zu demographischen Daten	14
4.7	Antwortvorgaben / Antwortkategorien	15
4.7.1	gerade Anzahl von Kategorien	15
4.7.2	ungerade Anzahl von Kategorien	16
4.8	Vermeidung von Antworttendenzen	18
4.8.1	„Ja-Sage“ – Tendenz / Akquieszenz	18
4.8.2	Zentrale Tendenz / Tendenz zur Mitte	19
4.9	Plausibilitätsprüfungen	19
4.10	Instruktionen, Anweisungen und Hinweise für die Teilnehmer	20
4.11	Kommentare und Anregungen	20
4.12	Test des Fragebogens (Pretest)	21
5	<i>Marketing und Ansprache der Teilnehmer</i>	22
5.1	Marketing bei Mitarbeiterbefragungen	22
5.2	Marketing bei Kundenbefragungen	23
6	<i>Begleitschreiben / Einladungs-E-Mail</i>	24
7	<i>Feedback an die Teilnehmer</i>	25
8	<i>Auswertung der Befragung</i>	26

9	<i>Veröffentlichung der Ergebnisse / Reporting</i>	27
10	<i>Planung von Maßnahmen</i>	27
11	<i>Umsetzung der Maßnahmen</i>	28
12	<i>Ergebniskontrolle / Benchmarking</i>	28
13	<i>Befragung mit 2ask: Tool – Software – Unterstützung bei der Planung & Konzeption</i>	28

2 Ziele definieren

Dieser Schritt ist mit der wichtigste Schritt bei der Planung einer Umfrage. Es muss geklärt werden, welchem Zweck die Befragung dienen soll und welche Erwartungen an die Ergebnisse der Umfrage gestellt werden. Es ist wichtig, zu definieren, welche aktuellen Fragen mit der Befragung beantwortet werden sollen.

Beispiel:

Die Geschäftsleitung des Unternehmens A hält die Stimmung im Unternehmen für schlecht. Es wird vermutet, dass die Mitarbeiter unzufrieden sind, was sich auf die Leistung der Mitarbeiter auswirkt. Es soll nun eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt werden, um die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu erfassen.

Dazu werden folgende Ziele festgelegt:

- Aufdecken von Quellen für Unzufriedenheit und Konflikte
- Messen von Commitment (Identifikation mit dem Unternehmen) und Vertrauen
- Aufzeigen von Spannungen

Im Anschluss sollen aus den erhobenen Daten Maßnahmen abgeleitet werden, die der Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit dienen. Um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu evaluieren soll in einem Jahr erneut eine Befragung durchgeführt werden.



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

Ein wichtiger Punkt, der berücksichtigt werden sollte, ist die Abschätzung von Kosten und Nutzen der einzelnen Zielsetzungen. Kann ein bestehendes Ziel nur mit erheblichen Kosten erreicht werden, sollte man überlegen, ob das Ziel sinnvoll bzw. wichtig genug ist, um in die Befragung aufgenommen zu werden.

3 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 Umfrage festgelegt werden. Diese Bereiche sollten in Abhängigkeit voneinander besprochen werden, da diese nur schwer zu trennen sind. Um eine übersichtliche Darstellung zu ermöglichen werden die einzelnen Bereiche im Folgenden getrennt voneinander erläutert.



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

3.1 Inhalte

Die Inhalte der Befragung leiten sich im Wesentlichen aus den Zielen ab. Es gibt dabei 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 holen 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 mit Experten erarbeiten, welche weiteren Themengebiete für die Erreichung des Zieles der Befragung sinnvoll sein können. Allerdings sollte man, wie bei den anderen Möglichkeiten auch, darauf achten, dass nur solche Themenfelder abgefragt werden, die zur Zielerreichung notwendig und sinnvoll sind.

3.2 Umfang der Befragung



Der Umfang der Befragung hängt wiederum von den Zielen ab. Insgesamt sollte man aber immer darauf achten, den Fragebogen so kurz wie möglich zu gestalten, um den Aufwand für die Teilnehmer

gering zu halten und dadurch die Akzeptanz des Fragebogens zu erhöhen.

3.3 Ablauf und zeitlicher Rahmen

Inhalte, Umfang und die Akzeptanz des Fragebogens werden durch die zur Verfügung stehende Zeit beeinflusst. Es sollte daher rechtzeitig geklärt werden, wie viel Zeit dem Teilnehmer für die Befragung zur Verfügung steht bzw. für diesen zumutbar ist. Außerdem ist der Zeitpunkt der Befragung wichtig.



Dabei gilt, dass Urlaubszeiten weiträumig gemieden werden sollten. Gleiches trifft auch für Zeiträume zu, die für die Zielgruppe erfahrungsgemäß besonders arbeitsreich sind.

Der benötigte Zeitraum hängt zudem von der Befragungsmethode ab. So müssen bei einer postalischen Umfrage z.B. Postlaufzeiten beachtet werden.

3.4 Teilnehmerkreis/Auswahl der Zielgruppe



Teilnehmer einer Umfrage sollten diejenigen sein, die zu einer bestimmten Fragestellung Auskunft geben können. Das heißt der Teilnehmerkreis hängt in erster Linie von der Zielsetzung der Befragung ab.

Wenn man beispielsweise wissen will, wie Kunden ein bestimmtes Produkt wahrnehmen bzw. bewerten sollte man die Kunden fragen. Wenn es dagegen interessiert, wo in einer Abteilung Optimierungspotentiale liegen, wäre eine Mitarbeiterbefragung angebracht. Wichtig ist in jedem Fall darauf zu achten, dass die gestellten Fragen möglichst durch alle Teilnehmer in der gewählten Zielgruppe beantwortet werden können.

Daneben spielen Größe und Struktur der interessierenden Grundgesamtheit eine wichtige Rolle. Ist eine Vollbefragung möglich? Bei einer Mitarbeiterbefragung zum Thema Mitarbeiterzufriedenheit oder Kundenbefragung werden, wenn möglich, Vollbefragungen durchgeführt, während bei einer Befragung im Bereich Marktforschung dies meist nicht möglich ist und deshalb eher eine Stichprobenbefragung durchgeführt wird.



Wenn nicht alle Personen der Grundgesamtheit befragt werden können, untersucht man eine zufällige Stichprobe der Gesamtgruppe. Dabei ist es wichtig, dass diese Stichprobe repräsentativ für die gesamte Gruppe ist, d.h. sie sollte der Gruppe in den wichtigsten Merkmalen entsprechen. Bei einer ausreichend großen Zufallsstichprobe ist dies in der Regel kein Problem.

4 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.

4.1 Sortierung / Reihenfolge der Fragen

Aus der Klärung der Ziele und der Inhalte der Befragung 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.

4.2 Formulierung der Fragen (Itemformulierung)

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

1. direkte Fragen formulieren (z.B. „Wo sehen Sie Optimierungspotentiale in Ihrer Abteilung?“)
geeignet für: Ermittlung von Fakten und Wünschen
2. Aussagen bzw. Feststellungen formulieren (z.B. „Eine Umsatzsteigerung von 10% ist ein realistisches Ziel“) 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 Items 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
- Fachwörter und Fremdwörter vermeiden
- 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“.

4.3 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 benötigt werden, um die Frage zu beantworten?
- Bezieht sich die Frage auf einen Zeitraum, an den sich jeder Teilnehmer gut erinnern kann?
- Ist die Frage einfach genug, damit die Motivation des Befragten nicht negativ beeinflusst wird?

4.4 Fragetypen

4.4.1 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.



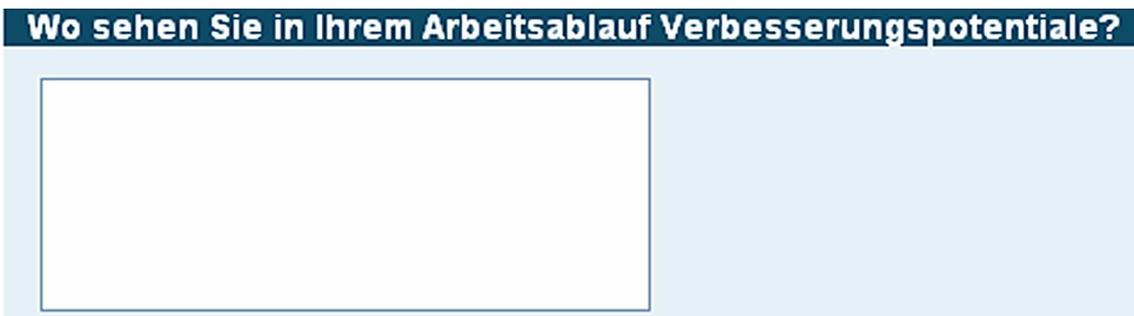
Bevor man sich für ein bestimmtes Format entscheidet, sollte man sich fragen, wie die Antworten dabei aussehen, welche Art von Daten man dabei erhält und ob man aus diesen Daten die nötigen Schlussfolgerungen ziehen kann. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen Fragen.

4.4.2 Offene Frage

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

Beispiel:

Wo sehen Sie in Ihrem Arbeitsablauf Verbesserungspotentiale?



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, bei denen 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, so dass diese für groß angelegte Mitarbeiter- bzw. Kundenbefragungen meist besser geeignet sind.



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.

4.4.3 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:

Würden Sie Produkt A wieder kaufen?

- Ja
- Nein

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

Beispiel:

Mit dem Produkt A bin ich im Großen und Ganzen zufrieden

- 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.

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

Mit dem Produkt A bin ich im Großen und Ganzen zufrieden

- 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.

4.5 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.

4.5.1 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 zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des telefonischen Kundenservice?					
	sehr zufrieden	zufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
Erreichbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<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.

4.5.2 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"/>	billig				
qualitativ hochwertig	<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.

4.5.3 Rangliste / Hierarchie

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

Sortieren Sie die nachfolgenden Cola-Sorten nach Ihrer persönlichen Präferenz

Coca Cola	[hier klicken] ▼
Pepsi	[hier klicken] ▼
Afri Cola	[hier klicken] ▼

[hier klicken]

- 1.
- 2.
- 3.

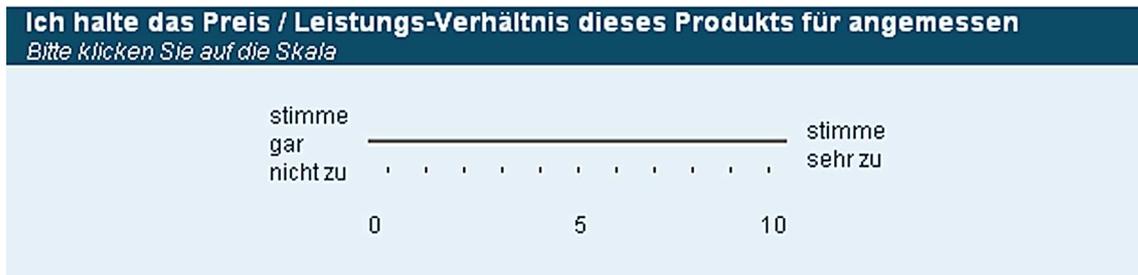


Wenn beispielsweise geklärt werden soll, wie verschiedene Maßnahmen oder (Konkurrenz-)Produkte im Verhältnis zueinander bewertet werden, kann es sehr sinnvoll sein, diese in eine Rangfolge bringen zu lassen.

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

4.5.4 Graphische Skalen

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



Die Teilnehmer markieren ihre Position zu einer bestimmten Frage bzw. Aussage auf diesem Zahlenstrahl.



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.

4.6 Fragen zu demographischen Daten

Bei anonymen Umfragen sind manchmal **Fragen zu demographischen Daten** ein heikles Gebiet. Sie können beim Teilnehmer das Gefühl auslösen, dass seine Anonymität gefährdet ist.



Daher sollte man sich hier auf die Angaben beschränken, die man zwingend für die Auswertung benötigt. Ferner sollte man den Befragten erklären, warum diese Daten benötigt werden.

Bei Mitarbeiterbefragungen ist die Anonymität ein wichtiges Thema, da Mitarbeiter negative Konsequenzen befürchten könnten, wenn ihre Antworten zugeordnet werden können. Bei Kundenbefragungen spielt die Anonymität dagegen keine große Rolle. Kunden ist es oft wichtig Ihre Meinung zu äußern, um schnell von den Ergebnissen bzw. der Umsetzung der Maßnahmen 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 sind wichtig, um differenzierte Auswertungen vornehmen zu können. Es ist beispielsweise wichtig zu wissen, ob sich jüngere Kunden anders verhalten als ältere oder weibliche anders als männliche.

4.7 Antwortvorgaben / Antwortkategorien

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

4.7.1 gerade Anzahl von Kategorien

Beispiel:

Mein Vorgesetzter ist erreichbar, wenn ich ihn brauche

- 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.

Mein Vorgesetzter ist erreichbar, wenn ich ihn brauche

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

4.7.2 ungerade Anzahl von Kategorien

Beispiel:

Mein Vorgesetzter ist erreichbar, wenn ich ihn brauche

- 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

Mein Vorgesetzter ist erreichbar, wenn ich ihn brauche

- 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.

4.8 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:

4.8.1 „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 einige Kontrollfragen einbauen. Diese Kontrollfragen sind semantisch gedreht, d.h. negativ formuliert.. Beispiel: Man möchte folgende Aussagen zum Arbeitsplatz bewerten lassen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen					
	trifft völlig zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich habe genug Zeit für die Erledigung meiner Arbeit.	<input type="radio"/>				
In meinem Arbeitsumfeld unterstützen wir uns gegenseitig.	<input type="radio"/>				
Ich kann bei meiner Arbeit mein Wissen und Können einsetzen.	<input type="radio"/>				
Das Arbeitsklima in meinem Arbeitsumfeld ist gut.	<input type="radio"/>				
Mit den äußeren Bedingungen an meinem Arbeitsplatz bin ich zufrieden.	<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 völlig zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich habe nicht genug Zeit für die Erledigung meiner Arbeit.	<input type="radio"/>				
In meinem Arbeitsumfeld unterstützen wir uns gegenseitig.	<input type="radio"/>				
Ich kann bei meiner Arbeit mein Wissen und Können einsetzen.	<input type="radio"/>				
Das Arbeitsklima in meinem Arbeitsumfeld ist schlecht .	<input type="radio"/>				
Mit den äußeren Bedingungen an meinem Arbeitsplatz bin ich zufrieden.	<input type="radio"/>				

In obigem Beispiel wurden die Aussagen 1 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.

4.8.2 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.

4.9 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'.

32.03.2007 (tt.mm.jjjj)

4.10 **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 ein Deckblatt enthalten, auf dem folgende Angaben zu finden sind:

- Zweck der Befragung
- verantwortlicher Veranstalter der Umfrage
- Zeitaufwand für die Bearbeitung
- Einsendeschluss
- Ansprechpartner mit Telefonnummer und Email-Adresse für Rückfragen
- Bei anonymen Befragungen: Informationen darüber, wie für Anonymität bzw. Vertraulichkeit gesorgt wird.

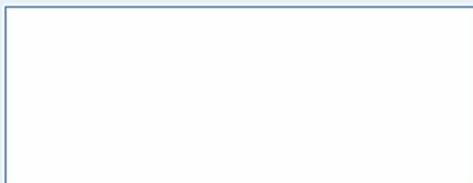
In den Instruktionen für die Teilnehmer sollte man erklären, **wie die Fragen beantwortet werden** und wie die Teilnehmer Korrekturen vornehmen können. Dies muss bei komplexen oder ungewöhnlichen Fragetypen einzeln erfolgen. Man sollte niemals davon ausgehen, dass ein Antwortformat selbsterklärend ist, 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.

4.11 **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 dieses Teilnehmers Vorsicht walten lassen und den Einzelnen bei Unsicherheiten in der Gesamtauswertung weglassen.

4.12 *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 sicherzustellen, dass der Fragebogen nun optimal ist.

5 Marketing und Ansprache der Teilnehmer

Je nach Art der Umfrage gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie man Teilnehmer gewinnen kann und wie diese über den Zweck und den Inhalt der Befragung informiert werden sollen. Sowohl bei einer Mitarbeiter- als auch einer Kundenbefragung stehen die Teilnehmer bereits fest, so dass man sich darauf konzentrieren kann, die Mitarbeiter oder Kunden zur Teilnahme zu motivieren.

Hat man keinen festen Kreis an Teilnehmern, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, diese zu gewinnen. Beispielsweise könnte man in Fachforen im Internet zur Teilnahme einladen oder durch Kooperationen (z.B. mit einem Webseitenbetreiber in der Zielgruppe) Teilnehmer gewinnen. Eine andere Möglichkeit besteht darin, über 2ask Umfrageteilnehmer zu mieten.

5.1 Marketing bei Mitarbeiterbefragungen

Bei einer **Mitarbeiterbefragung** kann das Marketing bereits beginnen, sobald die grobe Planung steht und parallel zur Fragebogenerstellung laufen. Die Mitarbeiter sollten so früh wie möglich darüber informiert werden, dass es eine Mitarbeiterbefragung geben wird, d.h. sobald feststeht, dass und zu welchem Thema die Befragung stattfinden wird. Der Entwurf eines Logos oder eines Mottos für die Mitarbeiterbefragung ist eine Möglichkeit, vor allem bei größeren Projekten. Bei der ersten Information sollte man auf die Ziele der Mitarbeiterumfrage sowie den groben Zeitplan eingehen, ausführliche Details sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht nötig. Allerdings sollte man den Beschäftigten mitteilen, wann und durch wen weitere Informationen folgen. Schön ist, wenn es möglich ist, jedem Mitarbeiter persönlich einen Infobrief zukommen zu lassen, z.B. über Hauspost oder E-Mail.

Einige Zeit vor der tatsächlichen Durchführung sollte dann eine größere Informations- und Motivationskampagne gestartet werden. Mit möglichst vielen der verfügbaren Medien wie Mitarbeiterzeitung, Intranet, Schwarze Bretter usw. sollte nun gearbeitet werden. Auch ein Gespräch der Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitern über die Umfrage ist wichtig und hilfreich. Die Mitarbeiter werden nun über die genauen Ziele, den Nutzen, die Methode sowie den Zeitplan und den Ablauf der Befragung informiert. Zudem sollte hier das Thema Datenschutz und Anonymität Beachtung finden. Allerdings ist es nicht hilfreich, dieses Thema zu ausführlich zu behandeln, eine offene aber kurze und präzise Darstellung der Maßnahmen die dazu getroffen werden hat sich bewährt. Der Nutzen für die Mitarbeiter und die Wichtigkeit der Teilnahme aller oder möglichst vieler Mitarbeiter sollte erläutert werden. Übertreiben darf man hier aber nicht, sonst werden Erwartungen geweckt, die man später nicht erfüllen kann. In dieser Phase sollten auch wichtige Personen im Unternehmen ihre Unterstützung für die Mitarbeiterbefragung ausdrücken.

Direkt vor der Befragung muss man die Mitarbeiter detailliert darüber informieren, wie, wann und wo jeder Einzelne teilnehmen kann. Auch ist es wichtig, dass durch die Führungsebene nochmals die Wichtigkeit der Teilnahme bekräftigt wird, und das Ziel ausgegeben wird, eine Rücklaufquote von 100% zu erreichen.

Nach der Durchführung der Umfrage darf das Marketing dafür nicht abrechnen. Zunächst sollte man ein Dankschreiben verfassen und wiederum an alle Mitarbeiter verschicken. Dieses Schreiben sollte auch nochmals Informationen darüber enthalten, was nun mit den Fragebögen gemacht wird und wie lange es dauern wird, bis die Ergebnisse der Umfrage veröffentlicht werden.

5.2 Marketing bei Kundenbefragungen

Um eine hohe Beteiligung bei Kundenumfragen zu erreichen ist es besonders wichtig, dass die Teilnehmer den Nutzen für sich selbst erkennen. Haben Kunden das Gefühl, dass die Befragung ihnen einen Gewinn bringt, werden sie eher dazu bereit sein teil zu nehmen. Es sollte deshalb kommuniziert werden, dass die Kundenbefragung durchgeführt wird, um Wünsche der Kunden zu erfassen, Produkte und Produktlinien an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und vorhandene Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern. Auf diese Weise kann das Bild des Kunden vom Unternehmen insgesamt positiv beeinflusst werden.

Mit welchem Medium Sie die Kunden auf die Befragung aufmerksam machen und die eigentliche Kundenbefragung durchführen hängt vor allem von der Art des Unternehmens und der Zielgruppe der Kundenbefragung ab. Denkbar sind z.B. Briefe, E-Mails oder Links auf der Firmenhomepage.

Auch die Durchführung eines Gewinnspiels im Rahmen der Kundenbefragung kann die Teilnahme-Motivation der Kunden erhöhen.

6 Begleitschreiben / Einladungs-E-Mail

Nun ist es an der Zeit, den Teilnehmern den Fragebogen zur Verfügung zu stellen, indem man ihnen den Fragebogen, eventuell mit Zugangsdaten, zusendet. Eine große Bedeutung kommt dem Begleitschreiben für den Fragebogen zu, unabhängig davon, ob es per Brief oder per Email versendet wird. Das Begleitschreiben sollte dabei folgendes beinhalten:

- Persönliche Ansprache des Teilnehmers
- Informationen über Ziele und Nutzen der Umfrage
- Ansprechpartner für inhaltliche und technische Frage inklusive Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Hinweis darauf, wie die Teilnahme erfolgt
bei Papier-Bleistift-Fragebögen: an wen der ausgefüllte Fragebogen zurückgeschickt werden soll.
- Ausfüllinstruktionen
Worauf ist beim Ausfüllen der Umfrage zu achten?
- bei anonymen Umfragen: Hinweis darauf, wie die Anonymität gewahrt wird
- Hinweis auf Freiwilligkeit der Teilnahme
- Hinweis auf den Einsendeschluss
- Hinweis, was mit dem Fragebogen passiert, nachdem er ausgefüllt ist
- Dank für die Teilnahme



Eine ansprechende optische Gestaltung ist dabei genauso wichtig wie die Inhalte. Je nach Zweck und Methode der Umfrage, sowie der Zielgruppe können Sie hierbei ruhig auch ungewöhnliche Wege gehen um Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Achten Sie aber darauf, dass die Umfrage klar von Werbeschreiben unterschieden werden kann, damit nicht die Gefahr besteht, dass Ihr Anliegen gar nicht gelesen wird.

Nachdem die Hälfte der Zeit bis zur Abgabe verstrichen ist, sollte noch einmal eine Erinnerung zur Teilnahme verschickt werden. Je nach technischen Möglichkeiten an alle (bei Papier-Bleistift-Fragebögen eventuell nochmals mit Fragebogen) oder nur an diejenigen Teilnehmer, die noch nicht an der Umfrage teilgenommen haben (bei 2ask möglich).

7 Feedback an die Teilnehmer

Nach der Beendigung der Umfrage kann es sinnvoll sein, den Teilnehmern nochmals schriftlich für die Teilnahme zu danken. 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.

8 Auswertung der Befragung

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 jedoch zumindest Mittelwerte und die Verteilung der Antworten über die verschiedenen Antwortkategorien hinweg (Standardabweichung bzw. Varianz) berechnen. Oft können einzelne Items zu übergeordneten Themengebieten zusammengefasst werden.

Beispiel:

Um eine Aussage über das übergeordnete Themengebiet „Kundenservice“ zu treffen könnte man einen Mittelwert über die einzelnen Aspekte Erreichbarkeit, Freundlichkeit, Schnelligkeit und Kompetenz des Kundenservices berechnen.

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des telefonischen Kundenservice?					
	sehr zufrieden	zufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
Erreichbarkeit	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Beispiel ergibt sich für das Themengebiet „Kundenservice“ der zufrieden stellende Wert 2 [(1+2+4+1) / 4 = 2,0]. Demnach sind die Teilnehmer der Befragung mit dem Kundenservice insgesamt zufrieden.

Darüber hinaus ist es aber auch wichtig die statistischen Kennzahlen für die einzelnen Items gesondert zu betrachten. Nur so könnte man erkennen, dass trotz zufrieden stellender Gesamtbewertung des Kundenservice z.B. im Bereich Schnelligkeit noch deutliches Verbesserungspotential liegt.

Es ist sinnvoll, neben der Gesamtauswertung für einzelne Gruppen Teilauswertungen vorzunehmen. Bei **Quervergleichen** zwischen einzelnen Gruppen können sich interessante Aspekte ergeben. Allerdings ist bei der Auswahl der Gruppen darauf zu achten, dass nicht nach zu vielen Kriterien (z.B. Abteilung, Team Alter, Geschlecht, Position etc.) differenziert wird, da sonst die Gruppen sehr klein werden können. Dies hat zur Folge, dass erstens kaum noch verallgemeinerbare Aussagen getroffen werden können, zudem kann dies zu Problemen bei der Gewährung der Anonymität führen.

Neben diesen Daten ist für die Bewertung einer Umfrage auch die **Rücklaufquote**, also der Anteil derjenigen, die den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt haben, wichtig.

9 Veröffentlichung der Ergebnisse / Reporting

Ob und wie Ergebnisse veröffentlicht werden sollten, hängt in großem Maße von der Art der Umfrage ab. Bei einer Mitarbeiterbefragung ist dies unerlässlich, bei Kundenbefragungen sollte man beachten, dass die Ergebnisse einer Kundenbefragung sensible Unternehmensdaten sind. Dennoch können insbesondere positive Ergebnisse für das Marketing genutzt werden. So geben Sie den Kunden auch Feedback über die Verwendung der Umfragedaten. Bei einer Umfrage im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit ist die Veröffentlichung der Ergebnisse integraler Bestandteil der Arbeit.



Für die Ergebnispräsentation ist es wichtig, dass die Daten sinnvoll verdichtet werden. Reine Zahlenkolonnen zu jedem einzelnen Item sind nicht sehr informativ.

Besser ist es Items zu mitteln, die ähnliche Sachverhalte erfassen oder beispielsweise bei einer Gruppenauswertung zusätzlich die Ergebnisse zu präsentieren, bei denen sich die Gruppe vom Gesamtergebnis unterscheidet. Meist ist auch eine graphische Darstellung besser verständlich als Tabellen, in denen nur Zahlen aneinandergereiht sind.

10 Planung von Maßnahmen

Nach der Auswertung muss eine sorgfältige Analyse der Ergebnisse erfolgen, um abschätzen zu können, welche Aktionen oder Maßnahmen sich sinnvoll aus diesen Ergebnissen ableiten lassen. Anschließend muss überprüft werden, ob schon vorhandene Prozesse und Aktionen einen Einfluss auf die interessierenden Themengebiete haben und ob dieser Einfluss groß genug ist, das gewünschte Ergebnis zu erreichen.

Bei einer Mitarbeiterbefragung sollten die Mitarbeiter auch in dieser Stufe mit einbezogen werden. Entweder, indem man sie, wenn möglich, direkt an den Planungsprozessen beteiligt oder indem man sie regelmäßig über die Fortschritte der Planung informiert. Auch die Information darüber, dass in einem bestimmten Gebiet keine Maßnahmen geplant sind, weil dort alles im grünen Bereich ist oder aber eine bereits laufende Maßnahme auf lange Sicht dort greifen wird, ist wichtig.

Die Ergebnisse einer Kundenbefragung werden ebenfalls oft in konkrete Maßnahmen im organisatorischen Bereich oder in der Produktentwicklung umgesetzt.

Bei wissenschaftlichen Fragestellungen wird man meist keine konkreten Maßnahmen durchführen, wohl aber mögliche Implikationen der Ergebnisse diskutieren, um Anstöße für weitere Arbeiten zu liefern.

11 Umsetzung der Maßnahmen

Worauf man bei der Umsetzung der Maßnahmen konkret achten muss, ist in großem Maße davon abhängig, was genau geplant ist. Generell lässt sich aber sagen, dass man den Fortschritt der Maßnahmen dokumentieren sollte. Zudem kann es sinnvoll sein darauf hinzuweisen, dass diese Maßnahme aus einer Mitarbeiterbefragung oder Kundenbefragung entstanden ist. Dies kann die Akzeptanz der Maßnahme erhöhen.

12 Ergebniskontrolle / Benchmarking

Für jede geplante Maßnahme muss eine Ergebniskontrolle durchgeführt werden. Wie diese Kontrolle abläuft, hängt vor allem davon ab, welche Ziele für die Maßnahme festgesetzt wurden. Oft kann es sinnvoll sein, eine weitere Befragung als Verlaufskontrolle durchzuführen. Die erste Umfrage kann dann als Benchmark dienen. Die zweite Umfrage muss vom Umfang und Inhalt her nicht mit der ersten Umfrage identisch sein. Es kann ausreichen, zu den problematischen Themengebieten eine Teilstichprobe zu befragen. Allerdings ist dabei zu beachten, dass oft eine gewisse Zeit vergeht, bis sich positive Effekte von Veränderungen zeigen.

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

2ask bietet Ihnen die komplette Plattform zur erfolgreichen Durchführung Ihrer Online-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 45 70 7-25	info@2ask.de
In Österreich:	0820 420425	info@2ask.at
In der Schweiz:	0848 457070	info@2ask.ch
International		info@2ask.net