

Online Befragung & Mobile Befragung

„Dieser Artikel befasst sich mit dem Gebiet der „Befragung“ explizit mit dem Bereich der Online Befragung und Mobilien Befragung“

1. Definition

2. Abgrenzung der „Online Befragung und Mobilen Befragung“ zu den klassischen Befragungsformen

2.1.Schriftliche Befragungsform

2.2.Mündliche & persönliche Befragungsform

2.3.Mobile Befragungsform

3. Bevorzugte Einsatzmöglichkeiten

4. Vor- und Nachteile

4.1.Online Befragung

4.1.1.Vorteile

4.1.2.Nachteile

4.2.Mobile Befragung

4.2.1.Vorteile

4.2.2.Nachteile

5. Fazit

6. Quellenangaben

1. Definition

In der Marktforschung werden „Befragungen“ (Online Befragungen oder auch Klassische Befragungen wie persönliche Befragungen auch Face-to-Face Befragungen genannt, schriftliche Befragungen oder mündliche Befragungen) für die Erhebung von Daten genutzt. Ziel dabei ist es gezielte Daten von bestimmten Personengruppen oder Unternehmen im Sinne einer Problemlösung, im Sinne eines marktorientierten Handelns, der Neuauslegung der Strategie oder Klärung von Verständnisschwierigkeiten im Bezug auf seine Zielgruppe zu bekommen.

Die **Online Befragung** und die **Mobile Befragung**, welche ein Teilgebiet der Online Befragung darstellt, befassen sich explizit mit Befragungen im Medium des Internets. Die Mobile Befragung beschränkt sich dabei auf „Mobile“ Endgeräte wie Smartphone, Tablet, Watch und andere mobilfähige Geräte.

2. Abgrenzung der „Online Befragung und Mobilen Befragung“ zu den klassischen Befragungsformen.

Zu den **klassischen Befragungsformen** gehören die schriftliche Befragung, die mündliche Befragung und die persönliche Befragung, welche auch Face-to-Face Befragung genannt wird.

Die klassischen Befragungsformen grenzen sich allgemein von der Befragungsform „Online“ dahingehend ab, dass die Daten bei dieser Form offline und nicht online erhoben werden.

2.1 Schriftliche Befragungsform

Bei der **schriftlichen Befragung** werden Daten schriftlich erhoben. Meistens in Form eines Fragebogens. Ob der Fragebogen vor Ort ausgefüllt oder zugeschickt wird hängt in diesem Fall vom Fragenden ab. Diese Art der Befragung ist äußerst kosteneffizient, da der Fragebogen erstellt werden muss, anschließend aber beliebig oft multipliziert werden kann. Zur Auswertung benötigt es je nach Aufwand manchmal nur einen Mitarbeiter. Häufig werden Fragebögen intern auch für Mitarbeiterbefragungen genutzt. Schriftliche Befragungen können mit persönlicher oder ohne persönliche Unterstützung durchgeführt. Hier besteht auch eine der signifikanten Unterschiede zur Online Befragung, welche generell immer ohne persönliche Unterstützung durchgeführt wird. Bei einer Befragung mit Unterstützung werden häufig „Interviews“ durchgeführt, bei denen der Befragte direkt vom Interviewer einen Fragebogen erhält, den er selbst ausfüllt oder durch Beantwortung von Fragen ausgefüllt bekommt.

Die Befragung ohne persönliche Unterstützung erfolgt generell auch als Fragebogen. Dieser kann jedoch postalisch zugesendet oder z. B. als Beilage in einem Heft beigelegt werden. Durch den hier eher unkontrollierten Ablauf kann es zu geringen Rücklaufquoten kommen. Somit ist bei einer Erhebung durch Fragebögen wichtig, sich um den Rücklauf der Bögen zu kümmern.

Durch den nötigen Kontakt zum Befragten vor Ort, ist es generell (ausgenommen Veranstaltungen oder Events) notwendig über die Adresse des Befragten zu verfügen bzw. über dessen Aufenthaltsort in einem bestimmten Zeitrahmen zu kennen.

Bei Online Befragungen durch Fragebögen können anders als bei der schriftlichen Befragung auch Menschen erreicht werden, welche ein Unternehmen nicht direkt kennt. Ob dies sinnvoll ist gilt es zuvor zu erörtern.

Prinzipiell ist eine schriftliche Befragung nützlich, wenn ich als Unternehmen bestimmte Bestandskundengruppen vor Ort, interne Mitarbeiterbefragungen bzw. Befragungen in Behörden oder Instituten durchführen möchte.

**** durch tools aber simpler**** Nutzt man die Form eines Fragebogens kombiniert mit einer Online Befragung ist es in der Vorbereitung etwas aufwendiger. Es gilt einen Fragebogen zu gestalten und diesen als internettaugliche Ausführung auf eine Website zu integrieren. Diese Website muss den Befragten Personen zur Verfügung gestellt werden. Dies kann durch eine direkte URL geschehen oder durch einen Link, welcher als Mail zugesendet wird. Ein Vorteil in der Kombination beider ist, dass durch die digitale Erfassung die Befragten einen gewissen Zeitvorteil haben, da eine Befragung am Computer bzw. Mobilien Endgerät häufig schneller durchgeführt und als angenehmer empfunden wird. Zusätzlich bietet eine Kombination die Vorteile, dass Befragungen ortsunabhängig und zeitunabhängig durchgeführt werden können und die Auswertung der Fragebögen über das Internet übermittelt wird.

2.2 Mündliche und Persönliche Befragungsform

Bei der **mündlichen und persönlichen Befragungsform** handelt es sich generell um die selbe Befragungsform jedoch nicht immer um die gleiche Durchführung. Eine **persönliche Befragung** wird mündlich als Interview mit zwei oder mehreren Personen durchgeführt. Die **mündliche Befragung** kann aber auch ohne direkten persönlichen Kontakt z. B. als Telefoninterview durchgeführt werden. Als extrem kostenintensiv sticht die persönliche Befragung ganz klar im direkten Vergleich zu den anderen Formen heraus. Unternehmen müssen für eine aussagekräftige Befragung je nach Umfang gerne Summen von 100.000 € bis in die Millionen in Kauf nehmen. Gründe hierfür sind einerseits Reiskosten und Kosten für die Befragten selbst, als auch Verpflegungskosten und Kosten für Auswertungen und Analysen.

Die Durchführung der beiden Befragungsformen können wie bei der schriftlichen Form auch durch einen Fragebogen erfolgen. Bei Telefoninterviews ist dies auch weitestgehender Standard. Bei persönlichen Interviews (Face-to-Face) wird jedoch häufig nicht nur ein Fragebogen abgearbeitet sondern auch eine individuelle Antwort der Befragten festgehalten. Zusätzlich dazu werden auch Verhaltensmuster und Reaktionen auf bestimmte Fragen in Form, Formulierung und/oder Ausführung analysiert. In solchen Gruppenerhebungen können nachgehend klare wissenschaftliche für Marketingzwecke nutzbare Aussagen über eine bestimmte Zielgruppe getroffen werden. Durch Verhaltensmuster in bestimmten Situationen können im Nachgang Marketingmaßnahmen zielgenau auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden.

Die persönliche Befragung selbst kann räumlich oder örtlich getrennt durchgeführt werden. Je nach Umfang und Anforderung an die Befragung können Ergebnisse so aber ggfs. verfälscht sein oder die Befragung nur zum Teil wissenschaftlich ausgewertet werden. Ein Beispiel wären die Ergebnisse und das Verhalten von Befragten zu anderen Personen bei gesellschaftskritischen oder sehr persönlichen Themen. Hier könnten Antworten durch ein online geführtes Gruppeninterview verfälscht werden, wenn genau dieses Verhalten in Bezug auf z. B. einen gewissen Konsum oder eine Denkweise einer Zielgruppe in Bezug auf eine spätere zielgerichtete sowie ortsbezogene Werbung dargestellt werden soll.

Face to Face Befragungen, welche kosteneffizienter und einfacher durchgeführt werden können sind Straßenbefragungen. Diese stellen auch eine Form der persönlichen-mündlichen Befragung da. Bei dieser Form werden Menschen häufig „wahllos“ oder „wenig differenziert“ angesprochen, um durch gezielte Fragestellungen viele individuelle Antworten zu erhalten. Weniger individuell wäre hier der Einsatz von Fragebögen, welche aber auch parallel eingesetzt werden können um spätere Antworten objektiv den Antworten anderer Befragten gegenüber stellen zu können.

Eine persönliche-mündliche Befragung wird somit hauptsächlich klassisch durchgeführt kann aber als online Interview durch Videokonferenzen durchgeführt werden. Die Auswertung und das Sammeln von Daten kann wie bei allen andere Befragungen auch digital bzw. online durchgeführt werden um eine schnellere und fehlerfreie Auswertung zu bekommen.

Die mündliche Befragungsform erhebt Daten prinzipiell rein mündlich ohne persönlichen sichtbaren Kontakt z. B. durch ein Telefonat. Interviews, welche als Telefoninterview durchgeführt werden sind in der Regel relativ kosteneffizient, da durch die räumliche Trennung keine Kosten für Reisen, Unterkünfte etc. anfallen. Zudem können die Kosten pro Interview niedriger kalkuliert werden, da durch Telefonate eine höhere Anzahl an Befragungen durchgeführt werden können.

Telefoninterviews weisen auf Grund einer möglichen Teil- bzw. Vollautomatisierung generell eine hohe Effizienz auf. Die Zeiten in denen man zum Hörer greifen musste sind schon lange vorbei. In der Kombination mit dem Medium des Internets werden Anrufe über den Computer automatisiert getätigt und Daten online erhoben. Auch hier gibt es Schnittpunkte zur Online Befragung. Eine Vollautomatisierung von Telefoninterviews werden jedoch kritisch angesehen, da Menschen solchen Arten von Gesprächen eher distanziert gegenüber stehen.

Die Telefonbefragung bietet dem Fragenden jedoch die Möglichkeit seine Fragen wie bei einem persönlichen Gespräch auch sehr flexibel zu gestalten und die möglichen Befragten besser zu filtern um ein ideales Ergebnis zu generieren. Die Filterung bzw. Auswahl der sogenannten „Leads“ erfolgt in den meisten Fällen „Online“ durch den Einkauf hoch qualitativer Adressen. Zusätzlich wird beiden Parteien (Fragenden und Befragten) die Möglichkeit gegeben zu befragten Themen zu vertiefen was bei einer reinen Online Studie nicht möglich wäre.

Durch die im Vorfeld durchzuführende Lead-Generierung (+Einkauf), welche auch bei anderen Befragungsformen von Vorteil bzw. notwendig ist können gerade im B2B Bereich viel beschäftigte Menschen besser erreicht werden und somit ein besseres Ergebnis erzielt werden als z. B. bei einer Straßenbefragung.

Das meistens unerwünschte Phänomen, welches bei persönlichen Befragungen häufig zu beobachten ist, ist der sogenannte „Intervieweffekt“. Damit ist die Verzerrung der Antworten von Befragten gemeint, die auf den Interviewer zurückzuführen sind. Meistens nehmen emotionale Reaktionen, Vorurteile oder Einstellungen zu den befragten Themen unwissend Einfluss auf die Art und Weise der Fragestellungen des Interviewers und somit auch auf die Antworten des Befragten.

Solche Phänomene sind nicht nur bei Befragungen zu Marketingzwecken zu erkennen. Auch in andere sozialwissenschaftlichen Erhebungen, in psychologischen Tests oder privaten Gesprächen nehmen beide Partner Einfluss auf den Anderen. Man spricht auch vom Sender und Empfänger. Jeder ist Sender und jeder ist Empfänger. Je nachdem wie eine Fragestellung, Botschaft oder Bitte vom Empfänger aufgenommen wird reagiert er auf diese. Viele Reaktionen entstehen hier so im Unterbewusstsein.

Prinzipiell ist die **Kombination** von **Online Befragungen** und **Klassischen Befragungen** sinnvoll. Inwieweit eine Kombination beider von Vorteil ist gilt es jedoch abhängig der gewünschten Ergebnisse zu erörtern. Wo eine Kombination generell immer Sinn macht ist im Bereich der Auswertung von der reinen Erhebung und Sammlung von Daten.

Ob eine reine Online Studie bzw. Befragung von Nöten ist entscheidet man vor der Durchführung mit Hilfe einer Analyse. Klar im Vorteil liegt eine Online Befragung bzw. eine Teil-Online-Befragung oder die Mithilfe online nutzbarer Systeme im Bereich der Effizienz, der Kosten und der Auswertung.

Die Qualität der einzelnen Befragungen hängt am Ende immer von den gefilterten Leads ab d. h. Wen kontaktiere ich Wo, Warum und zu welcher Zeit. Sicherlich haben objektiv betrachtet persönlich geführte Interviews eine höhere Qualität als z. B. eine Straßenbefragung, subjektiv gilt es jedoch sich seine Befragungsmethode auf das gewünschte Ergebnis anzupassen.

Beispiel: Laden XY möchte wissen, welche potentiellen Zielgruppen bzw. was für eine Käuferschicht die Woche über an dem Laden vorbei geht um durch Werbung in der Kommunikation die Laufkundschaft besser ansprechen zu können. Hier würden persönlich geführte Interviews wenig Sinn ergeben, auch wenn dadurch eine gute Studie zum Kaufverhalten etc. herauskommen würde. Für den Laden XY wären hier Straßenbefragungen direkt vorm Geschäft von Nöten. Somit ist die Qualität der Befragung subjektiv zu betrachten aber immer abhängig von qualitativ gewählten Leads.

2.1 Mobile Befragungsform

Eine **Mobile Befragung**, welche einen Teil der Online Befragung darstellt, ist gerade im Bezug auf eine schriftliche durch Fragebögen durchgeführte Befragung und Telefoninterviews von Vorteil. Wo Menschen in der Vergangenheit hauptsächlich über das Festnetz Telefon (Zuhause) erreichbar waren, sind Menschen heute immer und überall erreichbar. Ein riesen Vorteil für die telefonische Erreichbarkeit. Auf dem Smartphone bzw. auf einem Mobilten Endgerät müssen Dinge immer schnell und einfach zu erledigen sein. Hier liegt der Vorteil eines Fragebogens der Online abgefragt wird. Natürlich sind auch komplexere Studien, Online und auch Mobil zu erheben. Fragebögen bzw. kurze Fragestellungen welche lediglich durch ein Einkreuzen es zu beantworten gilt eignen sich für den mobilen Bedarf jedoch extrem gut.

Unternehmen nutzen diese Möglichkeit extrem häufig. Beispiele hierfür sind z. B. Apple, Lieferando und Vodafone.

Kontaktiert man den Apple Support erhält man nach erfolgreichem Telefonat eine Mail mit einem Link mit der Bitte einige Fragen zu beantworten inwiefern man explizit mit seinem Berater zufrieden war.

Lieferando tut dies ebenfalls per Mail. Das Unternehmen erfragt wie gut ein Kunde mit seiner Bestellung zufrieden gewesen ist.

Vodafone bittet nach dem Telefonat in der Leitung zu bleiben um auch dort in wenigen Punkten zu schildern wie zu zufrieden man mit dem Service gewesen ist. Vodafone wäre ein Beispiel für eine vollautomatisierte Befragung per Telefon.

3. Bevorzugte Einsatzmöglichkeiten der Online- und Mobil Befragung

Zu den Einsatzmöglichkeiten im Detail bin ich in meinem Referat bereits in dem Abschnitt „**Abgrenzung der „Online Befragung und Mobil Befragung“ zu den klassischen Befragungsformen.**“ eingegangen.

Prinzipiell können sowohl einfache Befragungen wie **Fragebögen, komplexere Befragungen** bei denen ganze Sätze formuliert werden sollen und Studien, Online als auch Mobil durchgeführt werden.

Häufig werden aber lediglich Fragebögen zum ankreuzen bzw. eine Kombination aus ankreuzen und wenigen zu formulierenden Sätze online für die Erhebung von Daten genutzt.

Gerade eine Mobile Befragung wird hauptsächlich für Fragebögen genutzt, da auf Grund der geringeren Bildschirmgröße nicht so viel Text auf einmal angezeigt werden kann wie auf einem großen Bildschirm.

4. Vor- und Nachteile von Online- und Mobile Befragung

ONLINE BEFRAGUNG

4.1.1. Vorteile

Zeiteinsparung: Die Realisierung von Online Befragungen kann im Vergleich zu anderen Befragungsformen viel schneller erfolgen. Durch bestimmte Software und Vorlagen ist die Erstellung der z. B. Fragebögen viel einfach und schneller zu erledigen.

Kosteneinsparung: Durch eine Online Befragung kommt es ggfs. am Anfang einer Befragung zu einer Kostenerhöhung durch die Optimierung für das Medium Internet & Online (hauptsächlich technisch). Im Laufe der Befragung sind die Kosten jedoch im Vergleich zu anderen Befragungen und explizit im Verhältnis Kosten/Befragte ein Vielfaches niedriger. Zusätzlich Personalkosten, Verpflegungskosten, Reise- und Unterbringungskosten sowie Druck- und Versandkosten fallen bei einer Online Befragung nicht an oder können teilweise eingespart werden.

Datenverfügbarkeit: Die erhobenen Daten stehen direkt zur Verfügung. Somit bietet eine Online Befragung Ergebnisse in Echtzeit. Diese können durch bestimmte Tools direkt exportiert werden (z. B Excel). Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass man anhand der Echtzeit Ergebnisse auch Rückschlüsse auf z. B. laufende Kommunikationsmaßnahmen im Bezug auf die Befragung schließen kann.

Internationale Befragungen: Durch die Online Verfügbarkeit ist nicht wichtig an welchem Ort man sich befindet. Die Befragung ist von jedem Ort der Welt zu jeder Zeit abrufbar.

Qualität der Daten: Die Qualität der Datenerhebung ist je nach Befragung von erhöhter Qualität, da eine Online Befragung im Normalfall anonym durchgeführt wird und auf Grund der Anonymität Fragen wahrheitsgemäßer beantwortet werden. Zusätzlich kann es in der Auswertung der Daten so gut wie keine Fehler geben. Grund dafür ist, dass ein Online Formular so mit Pflichtfeldern versehen werden kann. Somit ist es nicht möglich ein Formular falsch auszufüllen wie es vielleicht bei einer schriftlichen Erhebung passieren kann.

4.1.2 Nachteile

Mehrfachteilnahmen: Bei Online Befragungen kommt es in manchen Fällen bewusst oder auch unbewusst zu Mehrfachteilnahmen, bei der eine befragte Person mehrfach an einer Befragung teilnimmt. Durch bestimmte technische Vorkehrungen kann dies aber erschwert werden z. B. durch eine IP Abfrage.

Hohe Abbruchrate: Im Internet muss alles immer schnell und einfach funktionieren. Lieblos und willkürlich formulierte Fragestellungen beeinflussen die Aufmerksamkeit der Nutzer häufig negativ. Dementsprechend hoch können in solchen Fällen die Abbruchraten ausfallen. Aber auch daraus können für spätere Befragungen Rückschlüsse gezogen werden. Hohe Abbruchraten lassen sich jedoch durch sinnvoll gestellte Fragebögen positiv beeinflussen.

Planung und Umsetzbarkeit: Je nach Aufwand der Befragung und Kenntnisstand der projektausführenden Personen kann es bei der Umsetzbarkeit zu Beginn zu einem gewissen Mehraufwand kommen als z. B. bei einer durchgeführten Straßenbefragung. Befragungen müssen erstellt und anschließend für die Einsetzbarkeit im Internet optimiert werden. Ebenfalls die Auswertung und Durchführung (bei eigenständiger Durchführung) muss von technischer Seite her ermöglicht werden. Durch bestimmte Software, Tools, Vorlagen und Unternehmen, welche auf den Bereich der Marktforschung spezialisiert sind lassen sich diese möglichen Schwierigkeiten der online Befragung aber bei Seite schaffen.

MOBILE BEFRAGUNG

4.2.1. Vorteile

App & Browser: Befragungen können im Browser und durch eine zu installierende App auf dem Smartphone durchgeführt werden. Bei Befragungen über den Browser ist auf ein „Responsive Design“ zu achten. Um eine Befragung optisch schön und nutzbar zu gestalten ist ein „Responsive Design“ zu empfehlen, durch den sich Texte, Bilder, Button etc. der Bildschirmauflösung anpassen.

Online Befragung: Da die mobile Befragung auch eine Online Befragungsmethode darstellt haben wir auch hier die Vorteile einer „normalen“ Online Befragung.

Neue Möglichkeiten: Durch mobile Geräte und die dort eingesetzte Technik das Gerät per Touch und Gesten zu steuern, gibt es auf mobiler Ebene einige neue Möglichkeiten eine Befragung zu gestalten.

Beispiele: das Anklicken von Bildern, das Einsetzen von Sprachassistenten, Touch Funktion z. B. Wischgesten

4.2.2 Nachteile

Bildschirmgröße: Durch die geringere Bildschirmgröße ist prinzipiell weniger Platz für die Gestaltung zur Verfügung. Durch ein „Responsive Design“ lässt sich dieses Problem jedoch sehr gut kompensieren. Es kann sogar der Fall eintreten, dass durch die kleine Bildschirmgröße der Befragte weniger abgelenkt wird von anderen grafischen Elementen, welche auf einem großen Desktop zu sehen wäre.

Hohe Abbruchquoten: Die Abbruchquote bei einer mobilen Befragung liegt bei rund 68 % und liegt somit 16 Prozentpunkte über der Abbruchquote für eine Online Befragung. Man geht davon aus, dass eine geringere Aufmerksamkeitsspanne dadurch erzeugt wird, dass man ein Smartphone auch häufig in Momenten und Situationen benutzt in der anders als bei einer Nutzung eines Computers es zu Ablenkungen kommen kann. Ein Beispiel wäre hier z. B. in Einkaufsschlangen, an Haltestellen oder auch auf der Couch. Trotzdem lässt sich nicht eindeutig belegen, dass mobile Befragungen weniger sinnvoll sind, da Online Befragungen an sich eine hohe Abbruchquote aufweisen. Was jedoch zu sagen ist, dass sämtliche Einflüsse bei der Nutzung eines mobilen Geräts prinzipiell die Aufmerksamkeit mehr stören als bei der Computer Nutzung an einem Schreibtisch.

5. Fazit

Befragungen aller Art sind aus der Marktforschung nicht wegzudenken. Sie liefern die Daten um zielgruppengerecht und marktorientiert handeln zu können. Gerade die durch das Internet möglichen Online Befragungen sind ein riesen Vorteil für Unternehmen aller Art. Durch kosteneffiziente Befragungsmöglichkeiten haben auch kleinere Unternehmen so die Möglichkeit aussagekräftige Umfragen durchführen zu können. Zudem liefern Online Befragungen die Möglichkeiten viel mehr Menschen zu erreichen und das in Situationen und in gestalterischen Varianten wie noch nie zuvor. Einer der signifikantesten Vorteile ist die Auswertung einer Befragung. Diese kann schneller, effizienter und „fehlerfrei“ durchgeführt werden.

In der Zukunft wird es immer mehr Online Befragungen geben. Gerade durch die vielen Möglichkeiten und Vorteile die das Internet bietet gibt es keinen Weg daran vorbei. Die klassischen Methoden gilt es jedoch nicht zu vergessen. In bestimmten Situationen sind zum Teil klassische Befragungen immer noch sinnvoller als eine Online Befragung.

5. Quellenangaben

<https://www.netigate.net/de/articles/umfrage-tipps/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-1/>

<https://www.surveymonkey.de/mp/vor-und-nachteile-einer-online-befragung/>

<https://www.springerprofessional.de/marktforschung/mobiles-internet/die-vorteile-mobiler-marktforschung/16078068>

<https://www.b2binternational.de/2018/06/07/5-entscheidende-vorteile-von-telefoninterviews/>

https://www.surveymonkey.de/mp/take-a-tour/?ut_source=megamenu

<https://www.google.de/intl/de/forms/about/>

<https://wpgs.de/fachtexte/befragungsformen/1-erhebungsverfahren-der-marktforschung-die-befragung/>

<https://studienretter.de/befragungsarten/>

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/online-befragung/>