

Dr. Rolf Schoch

Wie kann man die Rücklaufquoten bei Online-Umfragen erhöhen?

In der Dezember-Ausgabe des Marktforschungsdienstes Quirk's finden wir Hinweise, wie die Befragten dazu angeregt werden können, an Umfragen teilzunehmen. Wie soll man dabei am besten vorgehen? Die beiden Artikelverfasser sind beide Kaderleute einer Marktforschungsfirma,

Unternehmungen erkennen zunehmend Wichtigkeit der Kundenpflege. Entsprechend werden Millionen ausgegeben, um die Erlebnisse der Konsumenten zu verbessern. Und die Firmen, welche dabei am erfolgreichsten sind, stützen ihre entsprechenden Anstrengungen auf Feedback von ihren Kunden. Dies ist zwar ein Vorteil für Marktforscher, bedeutet jedoch andererseits auch eine Herausforderung. Wenn sich immer mehr Firmen um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden bemühen, wird es immer schwieriger, diese zu bekommen. Das kann zu tieferen Antwortquoten führen, und dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit von Nonresponse-Bias. Letztlich macht dies die Untersuchungsergebnisse weniger zuverlässig. Für die Marktforschung stellt sich deshalb die Frage: Was kann getan werden, um die Antwortquote zu erhöhen?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen wir zuerst die Motive der Beantwortung von Umfragen kennen. Die Antwortquoten sind, vereinfacht gesagt, die Anzahl Befragte, welche an der Umfrage mitmachen, dividiert durch die Gesamtanzahl der Personen, welche für die Umfrage in Frage kommen. Dies bedeutet, dass wir uns, um die Rücklaufquote tatsächlich zu erhöhen, sowohl auf den Rekrutierungsprozess wie auch auf das Erhebungsinstrument der Umfrage konzentrieren müssen.

Für Umfragen, die online durchgeführt und bei denen die Befragten per E-Mail zur Teilnahme eingeladen werden, heisst die Erhöhung der Antwortquote, dass 1. die Befragten dazu gebracht werden müssen, ihre E-Mails zu öffnen und zu lesen; 2. die Befragten dazu veranlasst werden müssen, die Umfrage zu starten und 3. die Befragten dazu gebracht werden müssen, den Fragebogen fertig auszufüllen und zurückzuschicken. Wenn irgendeine dieser Phasen vernachlässigt wird, wird die Antwortquote nicht optimal ausfallen.

1. Die Befragten zum Öffnen und Lesen ihrer E-Mails bringen

Vor dem Versand der Umfrageunterlagen lohnt es sich, den Befragten mit einem vorher versandten Mail oder Brief anzukündigen, dass sie eine Einladung für die Umfrage erwarten können. Dies trifft vor allem für Umfragen bei Kundenbefragungen zu, wo die Mitteilung von einem Kadermitarbeiter innerhalb der durchführenden Organisation kommt. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit der Organisation.

Der nächste Schritt besteht darin, die Einladung in die Mail-Empfangsbox des Befragten hineinzubringen. Dies scheint einfach zu sein, scheitert jedoch manchmal an den Zugangssperren von Spam-Blockern. Diese Filter sind oft nicht bekannt und auch ihre Filterungskriterien nicht. Das bedeutet, dass es kein allgemein gültiges Rezept gibt, um solche Sperren zu vermeiden.

Allerdings gibt es einige Dinge bei der Formulierung und der Wortwahl, die der Marktforscher tun -- oder vermeiden -- sollte, um seine Chancen zu erhöhen, den Spamfilter oder Authentifizierungstest zu passieren. Die „Betrifft“-Zeile sollte kurz und klar sein und den Befragten zum Mitmachen motivieren. Als Nächstes sollten Datum und Zeit des E-Mail-Versands überlegt werden. Das Ziel ist es, die E-Mail

dem Befragten dann zur Kenntnis zu bringen, wenn er sie mit grösster Wahrscheinlichkeit lesen wird. Es gibt verschiedene Auffassungen darüber, wann die beste Zeit ist für den Versand von E-Mails. Die meisten Kommentatoren stimmen darin überein, dass die optimale Versandzeit während des Tages ist, bevorzugt am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag. Einschränkend ist allerdings zu sagen, dass es dabei auf das Zielpublikum ankommt; einige Empfängergruppen sind vielleicht besser abends zu erreichen. Auch müssen Ferienzeiten und Zeitzonen berücksichtigt werden.

Wie steht es mit Nachfass- oder Erinnerungsschreiben (Reminder-Briefen)? Es gibt eine Vielzahl von Gründen, ausser nicht mitmachen wollen, warum Befragte eine Umfrage nicht beantworten (keine Zeit, Teilnahme vergessen, unterbrochen worden etc.). Die Anzahl von Reminder-E-Mails hängt von der Zielgruppe ab. Im Allgemeinen sollten jedoch zwei Schreiben ausreichen, um die Befragten an die Umfrage zu erinnern, ohne sie zu verärgern. Überdies sollte der Text passend zur jeweiligen Situation der Nichtantwortenden formuliert werden.

2. *Die Befragten dazu veranlassen, die Umfrage zu starten*

Wenn die E-Mail einmal den Spam-Filter passiert hat, im Briefkasten des Befragten angekommen und dort gelesen worden ist, geht es darum, ihm die Grundidee der Umfrage zu vermitteln. Dazu gehört auch, ihm mitzuteilen, wieviel Zeit die Beantwortung der Fragen in Anspruch nehmen wird, welche Themen behandelt werden, wie die Vertraulichkeit der Antworten sichergestellt und wie die erhobenen Informationen verwendet werden, ferner, ob die Teilnahme belohnt wird oder nicht und wenn ja, wie. Eine effektive, greifbare „Belohnung“, z.B. in Form eines kleinen Geschenks

als Dank für die aufgewendete Zeit, ist zwar meist ein wirksamer Anreiz, jedoch nicht immer angebracht oder im Budget enthalten. Allerdings sollte nicht unterschätzt werden, dass viele Befragte aus der Teilnahme an einer Umfrage auch einen nichtmateriellen „Gewinn“ ziehen können, wenn sie den Eindruck haben, dass ihr Feedback zur Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen beiträgt. Um dies zu verstärken, sollten wenn möglich die Forschungsergebnisse oder positiven Veränderungen aufgrund der Umfrage mitgeteilt werden.

Der Hauptteil der E-Mail sollte Vertrauen schaffen. Der Marktforscher kann seinen Verzicht auf unerwünschte Werbesendungen bestätigen und darüber hinaus Angaben für Auskünfte und Hilfe hinzufügen. Die Befragten sind eher bereit an der Umfrage mitzumachen, wenn Anonymität und Vertraulichkeit versprochen werden. Ein Link auf die Politik bezüglich Respekt für die Privatsphäre der Befragten sollte in der E-Mail enthalten sein; so wird klar, wie die Daten verwendet werden.

Eine andere Möglichkeit, Vertrauen zu schaffen und authentisch zu wirken ist, die E-Mail zu personalisieren. Dies gibt dem Befragten das Gefühl, dass ihm persönliche Beachtung geschenkt wird und dass er anders ist als alle anderen. Befragte ignorieren gerne einen allgemeinen E-Mail-Versand an eine Gruppe, weil sie annehmen, jemand anders in der Gruppe werde antworten.

Zuletzt muss den Versuchspersonen mitgeteilt werden, wie sie die Umfrage starten sollen. Dies scheint offensichtlich zu sein, wird jedoch oft übersehen. Der Link für die Umfrage sollte in der oberen Hälfte des Begleitscheibens angebracht sein und sofort auffallen. Viele Befragte durchstöbern ein E-Mail bestenfalls cursorisch und

hören nach dem ersten Absatz des E-Mails damit auf; sie machen sich nicht die Mühe, ein Link zu suchen, das irgendwo in der Mitte des Textes verschwindet.

3. Die Befragten dazu bringen, den Fragebogen fertig auszufüllen und zurückzuschicken.

Der letzte Schritt auf dem Weg zu höheren Antwortquoten besteht darin, die Befragten zu veranlassen, die Umfrage zu Ende zu führen. Dabei geht es darum, die „Kosten“ für die Mitwirkung an der Umfrage zu minimieren. Um das zu erreichen, muss die Umfrage so kurz wie möglich und der Fragebogen leicht und einfach zu handhaben sein. Das bedeutet:

- *Weniger Fragen stellen*
- *Die Umfrage einfacher machen*
- *Die Beantwortung praktikabler machen*

Weniger Fragen stellen

Die Zeit die es braucht, um die Umfrage zu beantworten, ist das Haupthindernis für den Befragten und zugleich das Hauptproblem, das es zu lösen gilt. Es ist wichtig, nur diejenigen Fragen auszuwählen, die für die Zielerreichung unerlässlich sind und weitere, blosse „nice-to-know“-Fragen zu vermeiden. Die Frageformulierungen sollten klar und eindeutig sein. Filterfragen sollten verwendet werden, um Fragen zu vermeiden, die übersprungen werden müssen und die nicht anwendbar sind. Zum Schluss kann ein Balken eingebaut werden, der den Fortschritt der Befragung grafisch anzeigt; Befragte sehen gerne, welchen Stand im Interview sie schon erreicht haben und wie weit es noch bis zur „Ziellinie“ ist.

Die Umfrage einfacher machen

Das Letzte, was ein Befragter in einer Umfrage erleben möchte, ist Frustration. Frustration kann hervorgerufen werden durch unklare Frageformulierungen, durch unzureichende Antwortvorgaben, plumpen Design oder Programmierfehler. Das verwendete Vokabular sollte einfach und frei von Jargon sein. Die Antwortvorgaben sollten erschöpfend sein. Befragte ärgern sich, wenn sie genötigt werden, eine Antwortvorgabe zu wählen, die nicht auf ihren Fall zutrifft. Deshalb sollten gegebenenfalls Restkategorien, wie z.B. „andere Möglichkeit“ oder „Übriges“, dazu gegeben werden.

Interaktive Skalen oder Schieberegler interessieren in der Regel die Befragten. Aber diese Instrumente können Befragte auch vom Thema ablenken, wenn sie nicht zur Frage passen. Das Format der Fragen sollte einheitlich für jeden Frage-Typ verwendet werden. Das erlaubt den Befragten, von vornherein das Thema einer Frage zu erkennen, bevor sie nur schon den Text gelesen haben. Das Wichtigste, das vermieden werden muss, sind Programmierfehler. Dazu muss die Umfrage vorge-testet und nochmals vorgetestet werden und schliesslich an einer kleinen Teilstichprobe praktisch erprobt werden (Pretest), um Mängel ausschliessen zu können.

Die Beantwortung praktikabler machen

Wenn die Befragten die Freiheit bekommen, an der Umfrage teilzunehmen wann und wo immer sie wollen, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme. Die Flexibilität wird erhöht, wenn die Fragebogen auf einer Vielfalt von Kanälen zugänglich sind. Dabei sind mobile Zugriffe auf den Fragebogen besonders wertvoll, denn

sie erlauben es den Befragten, die Umfrage auch irgendwo während Wartezeiten oder unterwegs durchzuführen. Es ist ferner wichtig, dass die Befragten ihre Antworten abspeichern und später dort wieder aufnehmen können, wo sie unterbrochen wurden oder aufgehört haben. Denn niemand möchte seine Antworten ein zweites Mal eintippen. Auch dies verleiht Flexibilität, die Umfrage zu passender Zeit und nach eigenem Gutdünken durchzuführen.

4. Methodische Überlegungen

Die vorliegenden Richtlinien liefern solide Hinweise, um höhere Rücklaufquoten zu erreichen. Leider kann der Fragebogenrücklauf manchmal trotzdem, je nach Zielgruppe und Thema der Umfrage, unbefriedigend ausfallen. Was dann? Zum Glück bedeutet dies nicht notwendigerweise eine Katastrophe für die Umfrage. Die Gründe für Nichtteilnahme an einer Umfrage sind typischerweise eher Zeitmangel oder Abneigung gegen Teilnahme an Surveys, als dramatisch verschiedenartige Einstellungen zum Thema der Umfrage. Als Ergebnis sind die allgemeinen Schlussfolgerungen aus der Studie mehr oder weniger dieselben, ungeachtet der Antwortquote. Das heisst nicht, dass Antwortquoten unwichtig sind; jedoch sollten Umfragedaten nicht unbesehen aus dem Fenster geworfen werden, nur weil der Rücklauf nicht 100 % ist.