

**Rolf Schoch**

## **Stellen Sie Suggestivfragen in Umfragen?**

Ein wichtiger Begriff in der Marktforschung ist jener der Suggestivfrage (leading question). Ein Lehrbuch der Marktforschung definiert ihn als eine Frage, die nahelegt, was die Antwort sein sollte oder die vom Gesichtspunkt des Forschers beeinflusst wird. Für Wyss (1991, 481) gehören diese Fragen in den Bereich der Befragungspsychologie; sie entstehen aus dem bewussten oder unbewussten Wunsch des Forschers heraus, bestimmte Antworten zu hören<sup>1</sup>. Ein (hypothetisches) Beispiel dafür, gemäss einem kürzlichen Blog im Marktforschungsdienst Quirk's, wäre die Frage: „Sind sie auch der Meinung, wie die meisten Leute, dass Fernsehwerbung überflüssig ist?“.

---

Der Marktforscher muss deshalb lernen, Suggestivfragen zu vermeiden. Eine *neutrale Fragestellung* setzt voraus, dass entweder keine der Antwortalternativen oder alle in der Frage genannt werden. Im zweiten Falle sollten alle Alternativen etwa gleichwertig sein und gleich positiv empfunden werden. Statt zu fragen „Finden Sie auch, dass diese Packung modern wirkt“ wäre besser „Wirkt die Packung ihrer Ansicht nach eher modern oder eher traditionell?“ (Wyss, 1991, 481).

Mit den Frageformulierungen in Umfragen müssen wir dem Befragten genug Informationen geben, damit er die Frage vollständig beantworten kann, jedoch nicht zu viel Information, so dass wir unsere eigene

---

<sup>1</sup> Wyss, Werner (1991): Marktforschung von A bis Z. Verlag Demoscope, Adligenswil

Meinung oder die erwartete Antwort preisgeben. Dies trifft besonders in der Meinungsforschung oder bei politischen Umfragen zu, wo schon leichte Unterschiede in der Frageformulierung Verzerrungen verursachen und die Ergebnisse beeinflussen können.

Als ein Beispiel dazu wird eine Gallup-Umfrage von 1937 zitiert, in der gefragt wurde: „Würden Sie eine Frau als Präsidentin wählen, wenn sie in allen anderen Beziehungen qualifiziert wäre?“ Indirekt wird damit insinuiert, dass einfach die Tatsache, eine Frau zu sein, eine Disqualifikation für das Präsidentenamt bedeutete. Übrigens sagten damals 33 % ja. Gallup hat seither den Wortlaut der Frage geändert zu „Wenn Ihre Partei eine allgemein gut qualifizierte Person als Präsident nominieren würde, die zufällig eine Frau ist, würden Sie für diese Person stimmen?“ Diese Frage wurde auch in einer Serie von weiteren Fragen gestellt, in der „Frau“ ersetzt wurde durch andere Attribute wie Katholik, Schwarzer, Muslim, Homosexueller etc. Natürlich haben die Zeiten geändert und man kann nicht genau wissen, wie gross damals die Verzerrung war durch den suggestiven Charakter der Frage, aber 92 % antworteten kürzlich (Juni 2015) mit Ja

Die *Reihenfolge der Fragen im Fragebogen* ist ebenso wichtig wie die Wortwahl bei einzelnen Fragen. In einer Umfrage stellen wir nicht nur Fragen und bekommen Antworten, sondern wir nehmen dem Befragten auf eine 15- bis 30-minütige Reise mit und hoffen, seine unverfälschten, wirklichen Meinungen oder Präferenzen zu erfahren. Verzerrungen durch die Reihenfolge können sich ergeben, wenn man z.B. eine Umfrage damit beginnt, eine Liste mit Markennamen vorzulegen um zu erfahren, welche davon gefallen und darauf dann ungestützt fragt, welche Namen der Befragte kennt. Eine Grundregel bezüglich Fragenreihenfolge lautet, dass ungestützte Fragen vor gestützten gestellt werden sollen. Anderenfalls würden die gestützten

Fragen den Befragten mögliche Antworten in Erinnerung rufen und die ungestützten Antworten übertreiben.

Einige weitere methodische Grundregeln sind beispielsweise:

Man soll am Anfang das *Thema breitgefächert abfragen und dann sukzessive einengen*. Das heisst beispielsweise, man soll zuerst über eine Produktkategorie sprechen und erst anschliessend über ein bestimmtes Produkt oder eine einzelne Marke. Der Eingangssatz einer Frage dient nicht nur der Datengewinnung, sondern auch der Einstimmung des Befragten auf die Produktkategorie.

Man soll daran *denken, was man dem Befragten schon vorher gesagt hat*; der Fragebogen soll darauf aufbauen.

Man soll, wenn man *ungestützte Fragen über Awareness* stellt, daran denken, wie man die Kategorie definiert. „Welches Marktforschungsinstitut in Zürich, das 1984 gegründet wurde, kommt Ihnen in den Sinn?“, dürfte wohl zu spezifisch sein. Eine bessere Formulierung wäre deshalb, „Welches Marktforschungsinstitut kommt Ihnen in den Sinn?“ Wenn man an das Konkurrenzumfeld eines Klienten denkt, könnte dies mit helfen, die Kategorie zu umschreiben.

In der Forschung, gleich wie in anderen Lebensbereichen, beeinflusst was wir aufwenden das was wir zurückbekommen.