

Moderne Fragebogengestaltung in Zeiten knapper Teilnehmerressourcen

Dr. Axel Theobald, Rogator AG



Customer Feedback

- **Kundenbefragung**
 - Kundenzufriedenheit
 - B2B / B2C / International
- **Feedbackprozesse**
 - Feedbackautomatisierung
 - Net Promoter Score®
 - Customer Effort Score
- **Kundenpanels**
 - Panelaufbau
 - Panelmigration
 - Paneladministration
 - Studienbetreuung
- Individuelle Marktforschung

Software

- **Softwarelösungen**
 - Befragungssoftware (G3plus)
 - Panelsoftware (RogPanel)
 - 360-Grad-Feedback Suite (Rog360)
 - Community-Software (RogForum)
 - Textanalysesoftware (RogTCS)
 - Premium Dashboard
- **Service & Solutions**
 - RogMessenger
 - Fragebogenprogrammierung
 - Sonderprogrammierungen
 - Schnittstellenanbindung
- **Dienstleistungen**
 - Support
 - Schulungen
 - RogAcademy

Employee Feedback

- **Klassische Mitarbeitendenbefragung**
 - Industrie/Dienstleistung/Behörden
 - International
 - Puls-Befragung
- **Führungsfeedback**
 - 360-Grad-Feedback
 - Führungskräfte-Feedback
 - Team-Navigator
- **Themenfeedback**
 - Gefährdungsbeurteilungen
 - Employer Branding
 - Schnittstellen-Feedback
 - Exit-Befragungen
- Individuelle Feedbackprozesse
- Wahlen und Abstimmungen

GIBT ES DEN „BESTEN FRAGEBOGEN“?

- Umfragen sind bezüglich Inhalt und Form extrem heterogen.
- Wenn es eine „beste Form“ gäbe, hätte diese sich längst durchsetzen müssen.
- Fragebogengestaltung ist ein kreativer Prozess:
Es wird etwas erzeugt, das vorher nicht da war.
- Marktforschung ist keine exakte Wissenschaft:
Alle machen es irgendwie anders.
- Es besteht eine große Abhängigkeit von den Präferenzen der ausführenden Forscherinnen und Forscher.
- Ein gutes Beispiel hierfür ist die häufige Diskussion über Skalen!

WELCHES IST DIE BESTE SKALA?

1 = absolut wichtig bis
6 = absolut unwichtig

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					

completely satisfied	satisfied	somewhat satisfied	somewhat unsatisfied	unsatisfied	completely unsatisfied	not applicable
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

molto negativo				↔		molto positivo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so / nessuna risposta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

A. Welche Skala ist die methodisch beste?
→ Hierüber gibt es bereits genügend Diskussionen...

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Welche Skala wünscht sich wohl ein Teilnehmer?

- Wenig Lesen, wenig Nachdenken
- Intuitives Verstehen der Skala
- Schnelles Entscheiden und Klicken
- Passung zum eigenen Kategoriensystem
- Auch Nicht-Antworten-Dürfen

ausgezeichnet	sehr gut	gut	mittelmäßig	s
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

stimme absolut zu 1	stimme zu 2	stimme eher zu 3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tamen katılım yorum				değerlendirilebilir değil
<input type="checkbox"/>				

stimme überhaupt nicht zu 1
<input type="checkbox"/>

- Wettbewerb, Wachstum, Marktdynamik
- Ständige Informationsbedarfe → Steigender Umfragedruck
- Nicht-traditionelle Mafo-Kunden (und neue Mafo-Dienstleister) entdecken Umfragen
- Technologieveränderung / DIY-Mafo / „Mobile“
- Panelanbieter „garantieren“ Stichproben (und geraten in einen Preiskampf)

- Datenschutzthemen
- Schwarze Schafe
- Overfishing / sinkende Teilnahmequoten



Gesamter Forschungsprozess muss
möglichst effizient gestaltet werden!

WORAN ERKENNT MAN EINEN SCHLECHT GESTALTETEN FRAGEBOGEN?

- Sprachlich unsaubere, mehrdeutige Formulierungen
- Orthographie- und Grammatikfehler
- Offensichtlich fehlende Informationen
- Zu viele Fragen, belanglose Fragen, zu viele Textfragen
- Zu viel Text / Fragen auf einer Seite, lange Antwortlisten
- „Handwerklich“ schlecht gemacht
 - Zu viel Scrollen notwendig (insb. horizontal)
 - Wechseln der Skalenorientierung / Skalenlänge
 - Suggestivwirkung bestimmter Elemente
- Browser-Inkompatibilitäten (Responsive Design)
- Logische Fehler
 - Fehlende/falsch gesetzte Filter
 - Keine Ausweichkategorien
 - Nervende/falsche Plausi-Checks
- Liebloses Design („Mini-Buttons“)

Alle diese Aspekte üben eine negative „Motivationswirkung“ auf die Teilnehmenden aus.



UND WAS MACHT EINEN GUTEN FRAGEBOGEN AUS?

- Eignung zur Messung des Befragungsgegenstandes und zur Erreichung der Befragungsziele
- Verkörperung der Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität)
- Begeisterung des Auftraggebers

-
- **Themenrelevanz / Zielgruppengerechtigkeit**
 - **Kürze des Fragebogens**
 - **Verwendung moderner Methoden**
 - **Gute Gesamterfahrung für die Befragten**
 - **Positive Imagewirkung auf den Auftraggeber**

Nur diese Aspekte haben eine positive „Motivationswirkung“ auf die Befragten. 

Sie sind weitgehend unabhängig von der inhaltlichen Qualität des Fragebogens!

Forschersicht

Regel A: Beachte Deine Befragungsziele!

- Grundsätzliche Forschungsfragen aufstellen
- Beachtung der Forschungsfragen bei der Formulierung der Detailfragen
- Selbsttest bei jeder Einzelfrage:
 - Warum möchte ich das wissen?
 - Wie genau kann ich die Ergebnisse zu dieser Frage anwenden?
 - Hilft mir die Antwort auf diese Frage zum Erreichen meiner Befragungsziele?

Teilnehmersicht

Regel B: Beachte den Befragungsteilnehmer!

- Fragebogen als zentralen Stimulus für die Teilnehmenden sehen
- Hier finden Motivation bzw. Demotivation statt
 - Länge, Design, Dramaturgie, Sprachniveau, ...
 - Fehler, Plausichecks, Textmenge, ...
- Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen (ausreichend) genau verstehen, was sie gefragt werden
- Probanden sollten aufmerksam, gewissenhaft und motiviert agieren

Welchen Fragebogen wünscht sich ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin?

- Teilnehmende mögen Struktur!
→ Einfaches Ausfüllen, intuitives Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit
- Teilnehmende mögen Abwechslung!
→ Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden
- Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
→ Lesen nur so weit, bis man es verstanden glaubt
- Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!
→ Gefühl der Wertschätzung der Meinung
- Teilnehmende schätzen Effizienz und Kontrolle!
→ Nicht immer „möglichst wenige Fragen“, sondern „wenig Zeitaufwand pro Thema“

Probleme

- Diese Ansprüche konfliktieren nicht selten mit den Untersuchungszielen.
- Ihre sorgfältige Umsetzung „macht Arbeit“.



EINIGE BEISPIELE...

Teilnehmende mögen Struktur!
Einfaches Ausfüllen, intuitives
Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit

Le serve aiuto?

Fortschritt der Befragung: 28%

A10. Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften, die zur Beschreibung von Geräten verwendet wurden, mit denen man Musik mit einem Smartphone hören kann. Bitte geben Sie für jede dieser Eigenschaften an, zu welchem Produkt sie am besten passt und ob sie zu einem oder mehreren Produkten passt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, sagen Sie bitte ganz einfach, was Sie denken.

	Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear- Kopfhörer	Tragbare Bluetooth Lautsprecher	Keines davon
Es ist sehr wichtig, es vor dem Kauf zu testen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist schwierig zu verwenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist irgendwie ein weiblicher Artikel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss immer von derselben Marke sein, wie mein Smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss einfach benutzbar sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir gefällt es bunt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ein Trend-Artikel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis muss überschaubar sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist mit allen Marken/Modellen kompatibel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ein Zubehör des Smartphones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss von guter Qualität sein/Qualität ist absolut wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muss dieselbe Farbe haben wie das Smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hat eine fortschrittliche Technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Klangqualität ist sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist für eine mehrfache Verwendung (Musik, Sprechen, Audio-Nachricht) geeignet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ideal für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist ideal für jemanden, der ein aktives, dynamisches Leben führt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vorwärts

Teilnehmende mögen Struktur!
Einfaches Ausfüllen, intuitives
Verständnis, gewisse Gleichförmigkeit

ROGator
market research & software

25% beantwortet

MUSIKHÖREN MIT DEM SMARTPHONE

Bitte klicken Sie jeweils auf das Modell, auf das die genannte Aussage am stärksten zutrifft.

...sollte vor dem Kauf getestet werden

Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear-Kopfhörer	Tragbare Bluetooth-Lautsprecher	keines davon
--------------------------------	--------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------

...ist schwierig zu verwenden

Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear-Kopfhörer	Tragbare Bluetooth-Lautsprecher	keines davon
-------------------------	--------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--------------

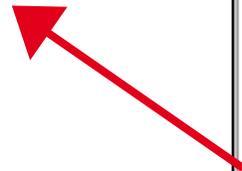
...ist irgendwie ein weiblicher Artikel

Kabelgebundene Ohrhörer	Bluetooth Ohrhörer	On-Ear-/Over-Ear-Kopfhörer	Tragbare Bluetooth-Lautsprecher	keines davon
-------------------------	--------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------

Weiter

EINIGE BEISPIELE...

Teilnehmende mögen Abwechslung!
Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden



0% 25% 50% 75% 100%

Wenn Sie an Ihre Urlaube der nächsten 3 Jahre denken, welche Art von Urlaub kommt für Sie infrage?

	Kommt ziemlich sicher infrage	Kommt generell infrage	Kommt eher nicht infrage	Kommt absolut nicht infrage
Wandern in den Bergen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pauschalurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segelurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping mit Zelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All inclusive/Hotelurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urlaub mit Wohnmobil (Reisemobil) oder Wohnwagen (Caravan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urlaub in der Wildnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städtereisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundreisen, z.B. durch Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strandurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeitparks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backpacking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreuzfahrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuer-/Aktivurlaub, z.B. Klettern im Kletterpark, Kitesurfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

EINIGE BEISPIELE...

Teilnehmende mögen Abwechslung!
Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe gefragt werden

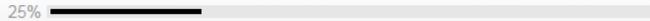
Ihre Urlaubsplanung 
market research & software

Welche der folgenden Urlaubsformen kommen für Sie in nächster Zeit grundsätzlich in Frage?

Bitte maximal 5 Antworten.

- Wellness-Urlaub
- Sprachreise
- Camping mit Zelt
- Wanderurlaub
- Strandurlaub
- Rucksackreise
- Kreuzfahrt
- Kultur-/Städtereise
- Freizeitpark/Center-Park
- Wohnmobil/Wohnwagen
- Segelurlaub
- Sonstige Urlaubsformen:

WEITER ►

25% 

EINIGE BEISPIELE...

Teilnehmende mögen Abwechslung!
Dramaturgie, nicht x-mal gefühlt dasselbe
gefragt werden





Vero Moda Denim Jacke - blue denim.

Ärmellänge: Langarm
Länge: normale Länge
Material: 100% Baumwolle
Materialkonstruktion: Denim
Muster: Farbverlauf



Vero Moda Denim Jacke - blue denim.

Ärmellänge: Langarm
Länge: normale Länge
Material: 100% Baumwolle
Materialkonstruktion: Denim
Muster: Farbverlauf
Passform: normal
Verschluss: Knopf

WAS WÜRD MAN BEZAHLEN?

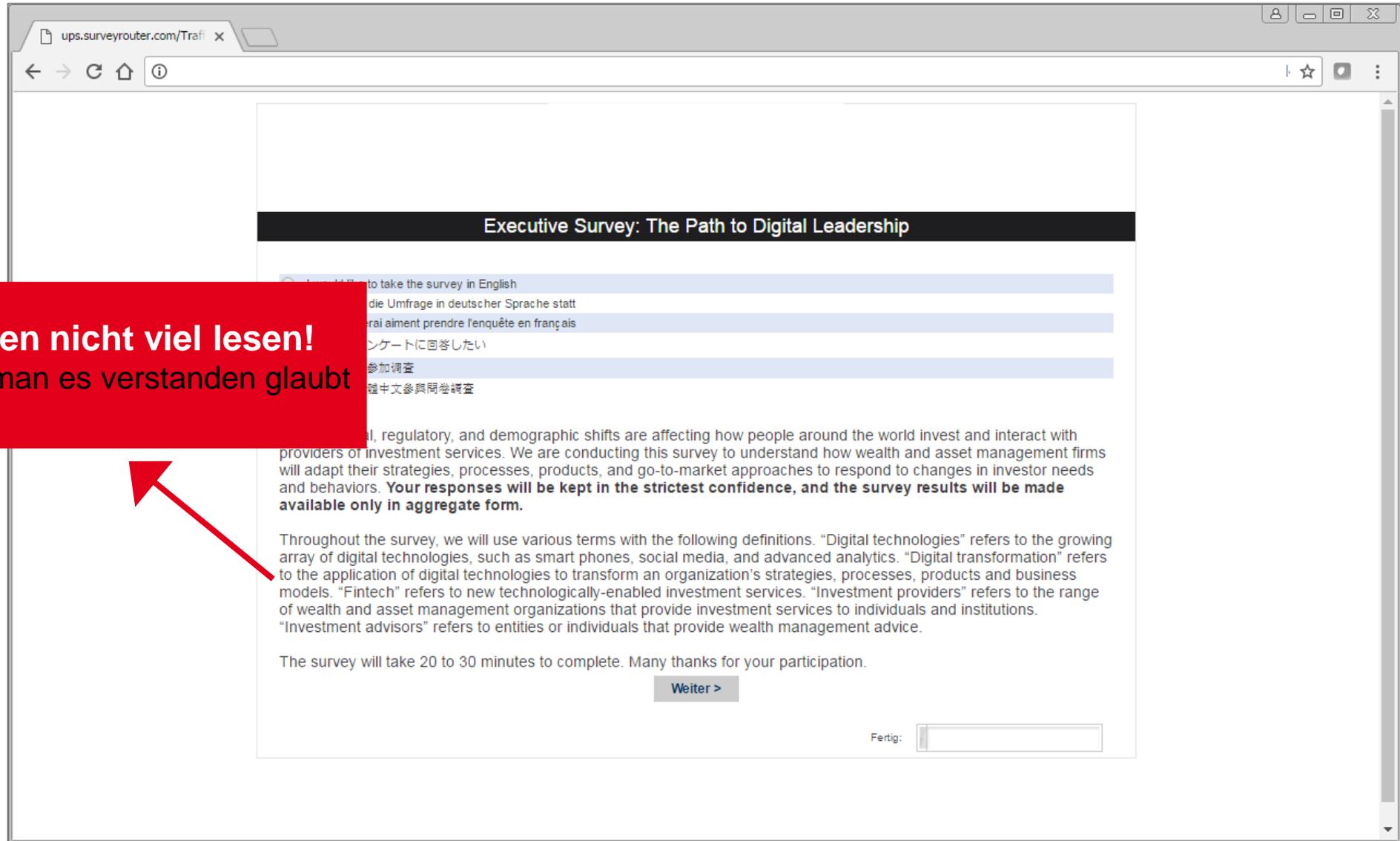
37.95 €



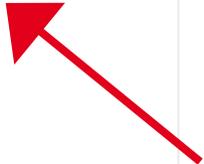
WAS IST DEINE MEINUNG?



WEITER



Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt



IMPORTANT DEFINITIONS 
market research & software

Throughout the survey we will use various terms with the following definitions.

Please click on all of the terms and read the respective definition.

<input checked="" type="checkbox"/>	Digital technologies	...refers to the growing array of digital technologies, such as smart phones, social media, and advanced analytics
<input checked="" type="checkbox"/>	Digital transformation	...refers to the application of digital technologies to transform an organization's strategies, processes, products and business models
<input type="checkbox"/>	Fintech	
<input type="checkbox"/>	Investment providers	
<input type="checkbox"/>	Investment advisers	

CONTINUE

50% 

Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt

EINIGE BEISPIELE...

Persönliche Entwicklung 
employee research

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen:

Rogator bietet mir einen sicheren Arbeitsplatz.

stimme absolut zu stimme gar nicht zu keine Angabe

Ich erhalte die Schulungen und Qualifikationsmaßnahmen, die ich für meine tägliche Arbeit benötige.

stimme absolut zu stimme gar nicht zu keine Angabe

Rogator bietet mir gute Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten.

stimme absolut zu stimme gar nicht zu keine Angabe

Bei Rogator werden Aufstiegsmöglichkeiten von Fähigkeit, Engagement

Teilnehmende wollen nicht viel lesen!
Lesen nur soweit, bis man es verstanden glaubt



Teilnehmende schätzen Effizienz und Kontrolle

Nicht immer „wenige Fragen“, sondern
„wenig Zeitaufwand pro Thema“



Wie häufig sehen Sie in einer normalen Woche die folgenden Fernsehsender nach 20 Uhr?

	5-7 mal in der Woche	3-4 mal in der Woche	1-2 mal in der Woche	seltener/nie
ARD	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZDF	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RTL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sat.1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ProSieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
kabel eins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RTL II	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
SIXX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ProSieben MAXX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sat.1 Gold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Weiter

EINIGE BEISPIELE...

Fernsehverhalten

ROGator
market research & software

Welche drei Fernsehsender sehen Sie in einer normalen Woche nach 20 Uhr am häufigsten?

Bitte maximal 3 Antworten.

- ARD
- ZDF
- RTL
- Sat.1
- ProSieben
- kabel eins
- RTL II
- Vox
- SIXX
- ProSieben MAXX
- Sat.1 Gold
- sehe unter der Woche nicht fern

WEITER ►

50%

Teilnehmende schätzen
Effizienz und Kontrolle
Nicht immer „wenige Fragen“, sondern
„wenig Zeitaufwand pro Thema“

Fernsehverhalten

ROGator
market research & software

Und wie häufig sehen Sie diese Fernsehsender in einer normalen Woche nach 20 Uhr?

	5-7mal in der Woche	3-4 mal in der Woche	1-2 mal in der Woche	seltener
ProSieben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTL II	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

◀ ZURÜCK **WEITER ►**

75%

EINIGE BEISPIELE...

Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!

Welches Smartphone-Modell von Samsung (Galaxy) besitzen Sie?

- Galaxy S-Serie (z. B. S6, S7 usw.)
- Galaxy Note-Serie (z. B. Note 5, Note 7)
- Galaxy A-Serie (z. B. A7, A9 usw.)
- Galaxy J-Serie (z. B. J5, J7 usw.)
- Galaxy Grand Prime
- Galaxy Core Prime
- Galaxy Trend Lite
- Galaxy Z-Serie (z. B. Z1, Z3 usw.)
- Galaxy C-Serie (beliebiges Modell), z. B. C5, C5
- Sonstiges Samsung (Galaxy)-Modell

Ist/Wird Ihr Servicetarif...?

- Ein Einzeltarif (Ich bin die einzige Person, für die diese Telefon-/Datentarifabdeckung gilt.)
- Ein Familientarif (Ich nutze diese Telefon-/Datentarifabdeckung gemeinsam mit anderen Personen.)
- Von einem Unternehmen bezahlt** ✓
- Weiß nicht

In welchem Monat und Jahr haben Sie Ihr Galaxy S6-Smartphone gekauft?

Wählen Sie den Monat und das Jahr in den Feldern unten aus.

-Monat auswählen- 2015

Sie haben angegeben, dass Sie in der Vergangenheit Smartphones besessen haben. Welche Smartphone-Marke(n) haben Sie in der Vergangenheit besessen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Alcatel
- Apple (iPhone)** ✓
- Asus
- BlackBerry
- Coolpad (Kupai)
- Fujitsu
- Google (Pixel)
- HTC
- Huawei

Welchen Mobilfunkanbieter nutzen Sie mit Ihrem Galaxy S6-Sm...

- 1&1
- ALDI Talk
- Congstar
- E-Plus
- Mobilcom
- O2
- Tchibo
- T-Mobile** ✓
- Vodafone
- WinSIM
- Sonstiger Mobilfunkanbieter
- Weiß nicht

Welche iPhone-Modelle haben Sie in der Vergangenheit besessen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- iPhone (originales iPhone)
- iPhone 3G** ✓
- iPhone 3GS
- iPhone 4
- iPhone 4S
- iPhone 5
- iPhone 5S

In welchem Monat und Jahr haben Sie zuletzt ein iPhone besessen?

Wählen Sie den Monat und das Jahr in den Feldern unten aus.

-Monat auswählen- -Jahr auswählen-

Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!



6%

Experience with ROGATOR

Before we move on to the next topics: Is there **anything about your customer relationship with ROGATOR** that you would like to bring to our attention right now?

1.
2.
3.

Back

Continue

EINIGE BEISPIELE...

Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!

The image shows a screenshot of a web browser displaying a survey form for Krombacher. The browser's address bar shows the URL: `https://x4.rogator.de/html/survey.htm`. The survey form is titled "Krombacher" and asks the question: "In welchen Situationen/zu welchen Gelegenheiten trinken Sie Krombacher Radler Naturtrüb?". Below the question, it states "Mehrfachnennung möglich." (Multiple selections possible). The form contains a list of options with checkboxes:

- Nach dem Sport
- Wenn ich noch Auto fahren muss/ Wenn ich nur wenig Alkohol trinken kann
- An heißen Tagen
- Auch schon Nachmittags/ Zur Erfrischung am Nachmittag
- Zur Erfrischung/Zum Essen
- Sonstiges:

At the bottom of the form, there are two buttons: "Zurück" (Back) and "Weiter" (Next). Below the buttons, there is a link: "Haben Sie Fragen?" (Do you have questions?).

A green callout box on the left side of the image contains the text: "Teilnehmende wollen das gefragt werden, was sie eigentlich sagen möchten!". A green arrow points from this box to the "Sonstiges" option in the survey form. A zoomed-in inset of the "Sonstiges" option is shown below the callout box, highlighting the text input field.

Gestaltungshinweise von „mobile first“ helfen auch bei Desktop-Befragungen

- Inhaltliche Optimierung
 - Keine / sehr kurze Einstiegsseite
 - Geringe Gesamtlänge
 - Nur die wesentlichen Texte
 - Wenige Matrixfragen
 - Wenige offene Fragen
- Technische-optische Optimierung
 - Intelligente Filterführung
 - Wenig Grafik
 - Kein Scrollen
 - Große und klare Eingabeoptionen
 - Förderung intuitiven Erkennens
 - Minimale Ausfüllhinweise



DAS SOLLTEN SIE NICHT VERPASSEN!

Das Befragungs-Tool G3plus

Das ausgereifte System unterstützt Sie bei der effizienten **Erstellung und Verwaltung von Online-Befragungen**.

Mehr Informationen zu G3plus auf www.rogator.de



Unsere Video-Galerie

In unseren Videos erklären wir Ihnen die **Funktionsweise** der Software.

Außerdem finden Sie die Vorträge unserer kürzlichen **Digitalen Roadshow** in den Themenbereichen *Customer Feedback* und *Employee Feedback*.

Die Zugänge finden Sie auf www.rogator.de



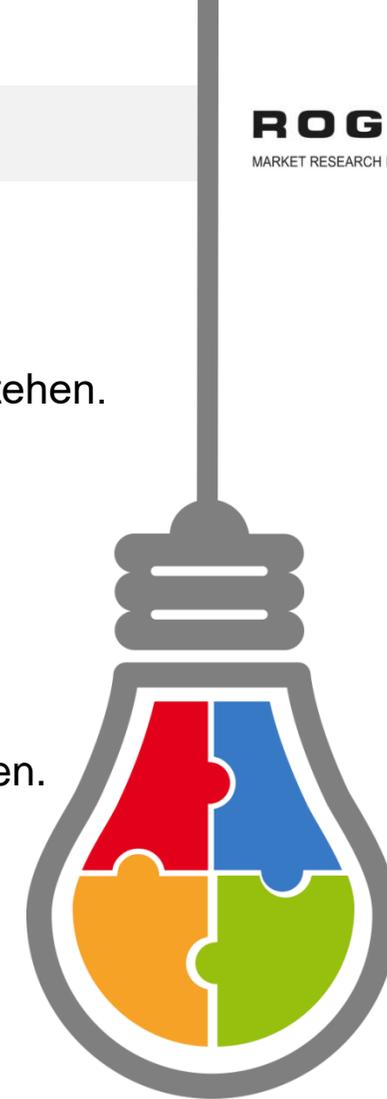
Die Frage der Woche

Jeden Montag liefert Rogator Antworten zu fachlichen Fragen unserer Kunden sowie zu aktuellen **Trends und Entwicklungen** aus der Markt- und Mitarbeiterforschung.

Die Fragen der Woche auf www.rogator.de



- Es gibt nicht **DIE** allgemein glücklich machende Methode, die immer funktioniert.
- Die Teilnehmenden werden als „**Entscheider**“ deutlich mehr als bisher im Mittelpunkt stehen.
- Wir müssen zukünftig mehr „**Gehirnschmalz**“ in unsere Fragebögen stecken.
- Wir sollten uns interessante „**Fragebogen-Dramaturgien**“ ausdenken.
- Fragebögen werden stärker auf die absolut nötigen Elemente **reduziert**.
- Wir sollten Verfahren anwenden, die **nicht** immer **alle** Informationen **von allen** benötigen.
- Die Strategie „**Mobile First**“ wird möglicherweise einfach auf den Desktop übertragen.
- Menschen sind nach wie vor auskunftsbereit, aber ...
- ... sie möchten **überzeugt** werden.
- ... sie wollen ihre **Zeit nicht vergeuden**.
- ... sie wollen etwas (ansatzweise) **Sinnstiftendes** erleben.
- ... sie möchten (ansatzweise) **unterhalten** werden.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Bitte nehmen Sie bei Fragen Kontakt zu uns auf.

 Telefon: +49 911 8100 559

 E-Mail: a.theobald@rogator.de

 **Rogator AG**
Emmericher Straße 17
90411 Nürnberg