



QuickStart

«Pretesting»

Auf was Sie beim Testen achten sollten

Testen Sie Ihren Fragebogen eingehend!

Ihr Fragebogen wurde im System von [onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com) fertig erstellt und Sie möchten nun sofort mit der Befragung starten? Keine gute Idee, den zuerst sollten Sie Ihren Fragebogen eingehend testen. Starten Sie nie eine Befragung, ohne den Fragebogen mitsamt allen Einstellungen eingehend getestet zu haben. Sie ersparen sich damit ungewünschte Probleme und unzufriedene Kunden während der Feldphase.

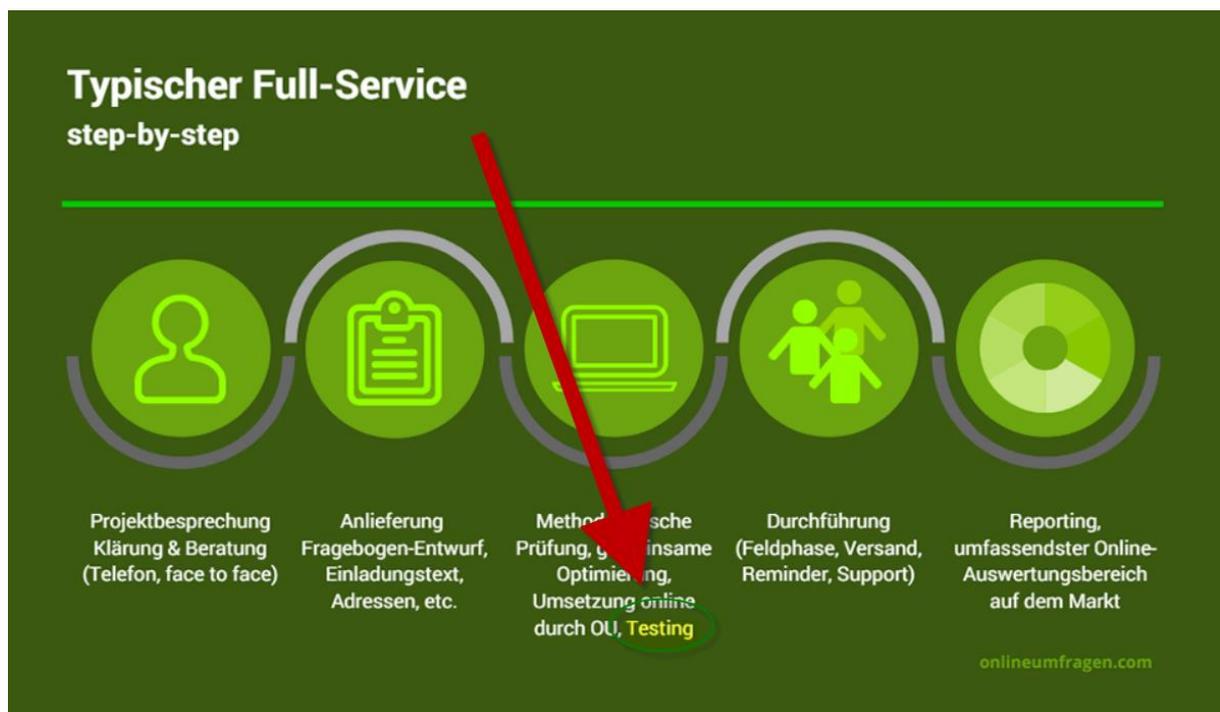
Um das Test-Verfahren zu optimieren, zeigen wir Ihnen hier einige Tipps, wie Sie Ihr Pretesting verbessern und effizienter gestalten können. Dabei handelt es sich um Hinweise, auf die Sie bei der Überprüfung des Fragebogens achten sollten. Zudem vermeiden Sie so ungewünschte Fehler in der späteren Feldphase.

Die nachfolgenden Erläuterungen und Tipps basieren auf den Testverfahren, welche von den wissenschaftlich ausgebildeten, methodologisch geschulten Mitarbeitern von [onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com) täglich verwendet werden.



7 Schritte in Kürze für einen guten Pretest.

Auch Ihr Fragebogen wurde im Rahmen unseres Full-Service eingehend von unseren Experten getestet. Allerdings gibt es selbst bei den grössten Umfrageprofis Fehler, die übersehen werden. Zudem gibt es einige Aspekte wie z.B. die Zielgruppe, die von Ihnen besser eingeschätzt werden können, als durch unsere Umfragen-Profis. Deshalb liegt es auch an Ihnen, einen ausgiebigen Test zu machen, denn schlussendlich sind Sie verantwortlich für die Absegnung des Fragebogens.



Darum gilt es, den Fragebogen auch von Ihrer Seite her qualitativ hochwertig zu testen. Damit dies gelingt, sollten Sie die folgenden 7 Schritte genau prüfen:

1. Spricht Ihr Fragebogen die Sprache Ihrer Teilnehmer?
2. Ist Ihr Fragebogen richtig aufgebaut?
3. Wurden Ihre Fragen richtig operationalisiert?
4. Wird der Fragebogen den inhaltlichen Anforderungen gerecht?
5. Entspricht der Fragebogen den kognitiven Fähigkeiten Ihrer Teilnehmer?
6. Sind die Messungen innerhalb des Fragebogens zuverlässig und gültig?
7. Ist der Fragebogen praktisch auszufüllen?

Spricht Ihr Fragebogen die Sprache Ihrer Teilnehmer?

Im ersten und fast wichtigsten Schritt Ihres Testings sollten Sie die sprachliche Formulierung Ihrer Fragen überprüfen. Nebst der Überprüfung von allfälligen grammatikalischen oder orthografischen Fehlern ist es für die Validität der Befragung von entscheidender Wichtigkeit, dass der Empfänger (Teilnehmer) die Fragen in derselben Art versteht wie der Sender (Verfasser). Damit dies überprüft werden kann, muss sich der Tester in die Situation des Befragten versetzen, oder idealerweise sogar Teil der zu befragenden möglichen Stichprobe sein. Im Idealfall wird der Fragebogen von mehreren Personen getestet, die allesamt in der Stichprobe enthalten sind. Es gilt grundsätzlich folgende goldene Regel:

Lassen Sie Ihren Fragebogen immer von mehreren Personen eingehend testen, aber niemals nur von einer Person. Idealerweise fallen die Testpersonen in die Stichprobe Ihrer Umfrage und repräsentieren somit die tatsächlichen Teilnehmer.

Beim Beantworten der Fragen gibt es aus der Sicht des Teilnehmers drei Voraussetzungen, damit er die Frage verstehen kann. Diese drei Merkmale sollten Sie beim Testen im Hinterkopf haben.

1. Der Befragte muss die Frage verstehen
2. Der Befragte muss seine Meinung zur Frage reflektieren und ein Urteil bilden
3. Der Befragte muss seine Antwort entsprechend dem vorgegebenen Format geben

Es ist deshalb zu überprüfen, ob alle Teilnehmer – unabhängig von Ihren sprachlichen Fähigkeiten – die Frage sowie die vorgegebenen Antwortkategorien in derselben Art verstehen. Daraus ergibt sich der nächste grundlegende Tipp:

Halten Sie die Komplexität der Fragen und Antwortmöglichkeiten möglichst gering!

Zum Testen der sprachlichen „Fähigkeiten“ Ihres Fragebogens können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wie heterogen (verschieden) ist meine Befragtengruppe?
- Über welches Wissen verfügt sie?
- Was ist die am wenigsten leistungsfähige Person, die als Befragter infrage kommt?
- Wie motiviert sind die Akteure, an der Befragung teilzunehmen und diese zu beenden?

Suchen Sie dementsprechend im Fragebogen nach unklaren, mehrdeutigen oder heiklen Begriffen, die bei den Befragten eventuell zu Problemen führen könnten, und ersetzen Sie diese im Fragebogen durch einfachere und allgemeinverständliche Begriffe.

Ist Ihr Fragebogen richtig aufgebaut?

Der Fragebogaufbau ist ein wichtiger Bestandteil, um die Neugier der Teilnehmer zu wecken und die Abbruchrate zu verringern. Stellen Sie daher sicher, dass Ihr Fragebogen den richtigen Aufbau aufweist. Ihr Befragungsinstrument sollte grundsätzlich folgenden Aufbau haben:

- Einleitungstext → Ziele formulieren, Interesse wecken
- Eisbrecherfrage → angenehmen Eindruck der Befragung vermitteln, Teilnehmer für weitere Befragung motivieren, Spannung aufbauen (nichts langweiliges)
- Frageblöcke mit unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung (einfache Blöcke am Anfang, schwierige eher am Schluss, nach einem heikleren Block eher wieder einen sogenannten Erholungsblock einbauen)
- Soziodemografische Fragen sowie Dankesseite

Vermeiden Sie Kontexteffekte durch voran hergehende Fragen, welche die Meinungsbildung der Teilnehmer beeinflussen.

Oftmals geschehen Kontexteffekte ungewollt und werden nicht sofort bemerkt. Meistens kann man solche Effekte erst durch ein eingehendes Pretesting ausfindig machen. Wenn Sie zum Beispiel die folgende Frage:

„Ist Ihnen der Konsum von Bioprodukten wichtig?“

stellen, werden deutlich mehr Personen bei der Frage

„Kaufen Sie Ihre Lebensmittel im Biomarkt ein?“

mit „ja“ antworten, die vorhin bereits mit „ja“ geantwortet haben, als wenn die erste Frage nicht gestellt worden wäre.

Zum Testen Ihres Ablaufs können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Habe ich einen interessanten Einleitungstext formuliert, der das Interesse der Teilnehmer am Thema weckt und die grundlegenden Ziele definiert?
- Ist meine erste Frage passend zum Thema gestellt und genug spannend als Einstieg in den Fragebogen?
- Sind meine schwierigen, heikleren Blöcke eher gegen Ende der Befragung programmiert?
- Ist die Logik der Reihenfolge der Fragen für den Teilnehmer stimmig?

Wurden Ihre Fragen richtig operationalisiert?

Fragen sollen grundsätzlich so operationalisiert werden, dass Sie die Untersuchungsdimension abbilden. Anders gesagt sollen die Fragen so gestaltet werden, dass das Untersuchungsziel damit möglichst effektiv und valide erfragt werden kann. Die Operationalisierung ist für den Prozess der Datenerhebung ein zentraler Vorgang. Es gibt vier Anforderungsdimensionen, die eine gut operationalisierte Frage erfüllen sollte:

- Inhaltliche Anforderung
- Kognitive Anforderungen
- Psychometrische Anforderungen
- Praktische Anforderungen

Erst wenn eine Frage alle Anforderungsdimensionen erfüllt, kann Sie als valide Frage im Fragebogen eingesetzt werden.

Wird der Fragebogen den inhaltlichen Anforderungen gerecht?

Inhaltliche Anforderungen betreffen zwei Aspekte einer Frage. Zum einen muss die Notwendigkeit der Frage gegeben sein, zum anderen muss die Fähigkeit und Bereitschaft der Befragten gegeben sein, diese zu beantworten. Bereits das zielorientierte Fragen erweist sich häufig als grundlegendes Problem des Forschers, der oft zu viel befragen möchte. Grundsätzlich sollten Sie sich bei jeder Frageformulierung folgende Frage stellen:

„Ist diese Frage wichtig, um mein Forschungsziel zu erreichen?“

Jede Frage soll theoretisch oder inhaltlich fundiert sowie einfach zu beantworten sein. Ein schlechtes Beispiel, welches die inhaltlichen Anforderungen einer geeigneten Frage nicht erfüllt, ist folgendes:

„Wie zufrieden sind Sie mit der Höhe der jährlichen Investitionen von deutschen Supermarktketten in Printwerbung?“

Bei dieser Frage werden die Teilnehmer überfordert, denn diese wissen sehr wahrscheinlich nicht, wie hoch die jährliche Investition von deutschen Supermarktketten in Printwerbung ist. Und selbst wenn, können sie die Zufriedenheit damit wahrscheinlich nur schwer einordnen.

Folgende Fragen können Sie sich stellen, wenn Sie die inhaltliche Anforderungsdimension testen möchten:

- Sind alle interessierenden Befragungsdimensionen abgedeckt?
- Welche Zusammenhänge werden gefordert? Welche sind besonders plausibel und wichtig?
- Warum will ich das wissen? Gibt es Fragen, die nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen?
- Haben die Fragen mit der Realität der Befragten zu tun?
- Verfügen die Befragten über das notwendige Wissen?
- Sind Verzerrungen zu erwarten, etwa durch sozial wünschenswertes Antwortverhalten?

Entspricht der Fragebogen den kognitiven Fähigkeiten Ihrer Teilnehmer?

Die kognitiven Anforderungen umfassen in der Regel drei Gesichtspunkte, nämlich die Verständlichkeit der Fragen, der Abruf relevanter Informationen sowie ein geeignetes Antwortformat.

Verständlichkeit der Fragen: Die Fragen in Ihrem Fragebogen sollen grundsätzlich leicht verständlich sein und richtig verstanden werden. Erstellen Sie keine komplizierten oder unklaren Fragen (z.B. wie im Beispiel auf Seite 4). Verhindern Sie zudem das Verwenden von Fachsprache, es sei denn, Sie befragen Spezialisten wie z.B. Ärzte. Achten Sie sich zudem darauf, dass Sie keine Mehrdeutigkeit in Ihre Frageformulierungen einbauen.

Abruf relevanter Informationen: Überfordern Sie die Teilnehmer nicht beim Abruf von relevanten Informationen. Dies gilt vor allem bei retrospektiven Fragen, sprich wenn Sie Fragen über vergangene Ereignisse stellen. Insbesondere gilt dies für Ereignisse, die lange zurückliegen.

Höchstens ein Viertel der Fragen sollten als retrospektive Fragen gestellt werden.

Geeignetes Antwortformat: Überprüfen Sie die Antwortkategorien zu Ihrer Frage. Dabei ist insbesondere wichtig, dass diese zur Frage passen, eindeutig und überschneidungsfrei sind. Ansonsten erschwert dies dem Teilnehmer die Einteilung. Ein kleines, aber klassisches Beispiel einer falschen Kategorienbildung ist folgendes:

Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen?

0-1000 Euro

1000-2000 Euro

2000-3000 Euro

4000 Euro und mehr

Hier haben sich gleich zwei Fehler eingeschlichen. Zum einen überschneiden sich die Kategorien. In welche Kategorie teilt sich z.B. jemand ein, der genau 2000 Euro verdient? Zudem sind die Kategorien nicht vollständig, decken also nicht alle Möglichkeiten ab. Zwischen der dritten und vierten Kategorie besteht eine Lücke. Hier müsste noch eine weitere Kategorie hinzugefügt werden.

Untenstehend finden Sie die Leitfragen, die Sie sich im Zusammenhang mit der kognitiven Anforderung stellen können:

- Sind die Fragen einfach und in einer für die Befragten geläufigen Sprache formuliert?
- Haben die Fragen mit der Lebenswirklichkeit der Befragten zu tun?
- Kommen doppeldeutige Begriffe in meinen Fragen vor?
- Kommen Reizwörter (z.B. besonders heftige Begriffe, suggestive Begriffe, politisch inkorrekte Begriffe) in meiner Befragung vor?
- Sind Fragen in vollständigen Sätzen formuliert?
- Passen Frage und Antwortkategorien zusammen?
- Sind Fragen kompliziert konstruiert und deswegen schwer zu beantworten?
- Erfordern bestimmte Fragen eine hohe Erinnerungsleistung?

Sind die Messungen innerhalb des Fragebogens zuverlässig und gültig?

Bei den psychometrischen Anforderungen werden Aspekte der Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Messung geklärt.

Skalen sollen ausbalanciert und eindimensional sein, Kategorien möglichst exklusiv.

Ein Beispiel für eine nicht ausbalancierte Skala wäre folgendes:

Wie zufrieden sind Sie mit unseren Dienstleistungen?

Sehr zufrieden

Zufrieden

Eher zufrieden

Unzufrieden

Bei diesem Beispiel gibt es mehr Skalenpunkte auf der „zufriedenen Seite“ als auf der unzufriedenen. Damit lenken Sie die Befragten in eine Richtung, Sie werden eher eine „zufriedene Antwort“ abgeben, als wenn Sie eine ausgewogene Skala mit derselben Anzahl an zufriedenen wie unzufriedenen Skalenpunkten anbieten.

Zudem können Sie sich bei den psychometrischen Anforderungen auch fragen, ob Sie bei der entsprechenden Frage ausreichend Varianz erwarten, sprich unterschiedliche Antworten der Teilnehmer. Wenn das Ergebnis bereits im Vorhinein klar ist, müssen Sie die Frage grundsätzlich gar nicht stellen.

Auch hier wieder einige Fragen, die Sie sich bei der Überprüfung Ihres Fragebogens stellen können:

- Sind die Fragen und Skalen ausbalanciert?
- Sind die Antwortkategorien eindimensional, sinnvoll und exklusiv?
- Ist ausreichend Varianz der Antworten zu erwarten?

Ist der Fragebogen praktisch auszufüllen?

Praktische Anforderungen behandeln die Frage, ob die Instrumente für den Befragten angenehm konzipiert sind. Vielfach ist z.B. die Schrift zu klein, oder es gibt zu viel Text auf einer Seite.

Ein wichtiger Bestandteil ist zudem (falls vorhanden) die genaue Überprüfung der **Filterführung**.

Testen Sie alle möglichen Filter-Optionen, um sicher zu gehen, dass alle Filter wie gewünscht funktionieren.

Ein weitere für den Teilnehmer wichtiger Punkt ist, dass die Umfrage den Befragten optisch anspricht, ohne die Seriosität zu verlieren. Oftmals steigert aber schon nur ein Logo des befragenden Instituts die wahrgenommene Seriosität, insbesondere bei Bildungsinsti-

tutionen. Auch für die praktischen Anforderungen gibt es eine Reihe an Fragen, die Sie sich stellen können:

- Sind die Fragen gut lesbar?
- Ist das Layout einheitlich?
- Sind die Filteranweisungen korrekt?
- Sind die Filteranweisungen für den Befragten einfach nachzuvollziehen?
- Werden die Fragennummern der Filterführung angepasst?

Einige Beispiele zur Veranschaulichung

In der Folge zeigen wir Ihnen anhand von realen Beispielen, auf was Sie bei der Überprüfung Ihres Fragebogens achten sollten.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit zwischen der Verwaltung und den politischen Gremien?

sehr gut
gut
akzeptabel
schlecht

Bei diesem Beispiel finden wir mehr Skalenpunkte, die auf der „guten“ als auf der „schlechten“ Seite sind. Der Befragte wird die Zusammenarbeit also eher als positiv einstufen, da drei der vier Möglichkeiten grundsätzlich positiv sind. Dies beeinträchtigt die Validität der Ergebnisse. Alternativ könnte man hier folgende Skala verwenden:

Sehr gut
Gut
Schlecht
Sehr schlecht

Beim nächsten Beispiel handelt es sich auch um eine fehlerhafte Skala, allerdings finden wir hier ein anderes Problem:

Wie bewerten Sie unsere Reaktion auf Ihre Fragen oder Bedenken zu unseren Produkten?

sehr gut
gut
teils/teils
eher schlecht
sehr schlecht

Das Problem hier besteht darin, dass der gedachte Abstand der Skalenpunkte nicht überall gleich ist. Der Abstand zwischen „eher schlecht“ und „sehr schlecht“ ist grösser einzuschätzen als der Abstand zwischen „Gut“ und „sehr gut“. Wir würden entsprechend bei diesem Beispiel empfehlen, z.B. das „eher“ bei „eher schlecht“ wegzulassen.

Auch beim nächsten Beispiel betrifft das Problem wieder die Skala:

Wie oft hattest du in den letzten 12 Monaten folgende Beschwerden?	sehr schlecht	ziemlich schlecht	es geht so	ziemlich gut	sehr gut
Kopfschmerzen	<input type="checkbox"/>				
Nacken- oder Schulter-schmerzen	<input type="checkbox"/>				
Rücken- oder Kreuzschmerzen	<input type="checkbox"/>				
Gelenk- oder Gliederschmerzen	<input type="checkbox"/>				
Schlaflosigkeit, Schlafstörungen	<input type="checkbox"/>				
Appetitlosigkeit, Magenbeschwerden, Verdauungsstörungen	<input type="checkbox"/>				
Hautprobleme/Hauterkrankungen, Juckreiz	<input type="checkbox"/>				
Augenprobleme: Brennen, Rötung, Jucken, Tränen der Augen	<input type="checkbox"/>				

Hier ist das Problem allerdings nicht der „Abstand“ der verschiedenen Skalenpunkte, sondern die Skala an sich. Gefragt wird nach der Häufigkeit, die Skala erfragt allerdings nicht diese, sondern eine generelle Bewertung. Hier müsste die Skala zwingend angepasst werden, z.B. folgendermassen:

sehr oft
oft
ab und zu
selten
sehr selten

Das folgende Beispiel behandelt keine Skala, sondern ein Problem mit den Antwortmöglichkeiten:

In welchem Bereich Ihres Unternehmens arbeiten Sie?

Geschäftsführung/Management
Einkauf
Produktion

Bei diesem Beispiel besteht das Problem darin, dass nicht alle möglichen Antworten abgedeckt sind. Wo teilt sich ein Teilnehmer z.B. ein, der in der IT arbeitet? Dieser findet grundsätzlich keine Kategorie, in die er sich einteilen kann. Somit steigt das Risiko, dass die Befragung abgebrochen wird, da man sich sowieso nicht einer Gruppe zuteilen kann. Das Ziel einer geschlossenen Frage ist immer, dass alle möglichen Antworten abgedeckt sind. Falls dies nicht möglich ist, müsste hier eine weitere Option „Anderer Bereich, nämlich“ mit einem freien Textfeld angeboten werden.

Achten Sie sich beim nächsten Beispiel vor allem auf die Formulierung der Frage:

Was kann getan werden, um die Berichterstattung von „near miss“ Unfällen zu fördern?

Diese Frage ist ein klassisches Beispiel eines Fachbegriffs, den mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht alle Teilnehmer Ihrer Befragung verstehen. Der Begriff „near miss“ muss an dieser Stelle genauer definiert werden.

Beim nächsten Beispiel haben sich gleich mehrere Fehler eingeschlichen.

Wie häufig gingen Sie in letzter Zeit ins Kino?

sehr oft

oft

selten

sehr selten

Zuerst einmal muss genauer definiert werden, was mit „in letzter Zeit“ gemeint ist. Für einen häufigen Kinogänger bedeutet „in letzter Zeit“ vielleicht „im letzten Monat“, für einen seltenen Kinogänger aber eventuell „im letzten Jahr“. Als zweiter Fehler können die Antwortmöglichkeiten betrachtet werden. Auch hier sind die Angaben zu vage. Was bedeutet „sehr oft“? Für den häufigen Kinogänger wahrscheinlich etwas Anderes als für den seltenen Kinogänger. Besser wäre hier z.B. numerische Kategorien (z.B. 1-2 Mal, 3-4 Mal usw.) oder aber ein numerisches Feld, in welches der Teilnehmer die genaue Anzahl selbst hineinschreiben kann. Da wären wir aber bereits beim Fehler Nummer drei, denn hierbei handelt es sich klar um eine retrospektive Frage. Für manche Teilnehmer ist es wahrscheinlich schwierig, sich genau zu erinnern, wie viele Male sie im letzten Jahr ins Kino gegangen sind. Als letzte Korrektur müsste hier noch eine weitere Antwortmöglichkeit „nie“ angeboten werden, da es diese Möglichkeit vermutlich auch geben wird. Hier würde sich eine komplette Umformulierung der Frage anbieten, z.B.

Wie häufig innerhalb eines Jahres gehen Sie durchschnittlich ins Kino?

Nie

1-5 Mal

6-10 Mal

11-20 Mal

Mehr als 20 Mal

Als kleine Bemerkung muss man dazu noch sagen, dass auch diese Frage nicht ganz optimal gestellt ist, da hier eine doch auch erheblich Denkleistung von den Teilnehmern gefordert wird, da diese Ihren Durchschnitt abschätzen sollen. Dennoch werden sich aber wahrscheinlich viele Teilnehmer relativ problemlos einer Gruppe zuordnen können.

Ihre Ansprechpartner

Für Fragen zu unseren Pretest-Produkten und Verfahren kontaktieren Sie uns einfach per E-Mail info@onlineumfragen.com oder per Telefon unter +41 44 500 5054. Wir stehen Ihnen gerne für Auskünfte, Beratung und Unterstützung zur Verfügung.

Wer sind wir?

Onlineumfragen.com ist ein führender Schweizer Partner für Onlineumfragen. Unsere Kunden erstellen selbst oder mit unserer Unterstützung eigene Umfragen: schnell und einfach.

Jährlich mehrere Millionen von Teilnehmer-Feedbacks erleichtern unseren Kunden seit 1999 fundierte, mehrperspektivische Entscheidungen, viele davon für grosse Europäische Unternehmen, Banken, Versicherungen, öffentliche Institutionen und Universitäten.

Onlineumfragen.com GmbH
Industriestrasse 26
6055 Alpnach (Obwalden)
Schweiz

Telefon +41 44 500 5054 Telefax +41 44 500 5105
E-Mail info@onlineumfragen.com
<http://www.onlineumfragen.com>