

3 Gesprächstaktiken, mit denen Sie Ihre Umfragen verbessern

Bewährte und verständliche Methoden, um Befragte bei der
Kommunikation angemessen zu behandeln

Eine gelungene Umfrage ist wie ein gutes Gespräch.

Sie sollte leicht von der Hand gehen und kurzweilig sein, nicht aber mühselig und frustrierend. Auch dann, wenn Sie Ihre Befragten gar nicht sehen können, sollten Sie sie fesseln und auf den Punkt kommen. Vermeiden Sie Langeweile, zu hohe Ansprüche oder gar Einschüchterungen.

Natürlich ist nicht jeder ein glänzender Gesprächspartner, aber jeder kann lernen, gute Umfragen zu verfassen. Hierzu müssen Sie lediglich die folgenden drei Gesprächstaktiken beherzigen:

- Einen natürlichen Unterhaltungsfluss entwickeln
- Unnötige Unterbrechungen vermeiden
- Nicht zu viel verlangen

Einen natürlichen Unterhaltungsfluss entwickeln

Wenn Sie mit jemandem eine Unterhaltung beginnen, dann werden Sie wohl kaum als erstes danach fragen, wie viel Ihr Gesprächspartner auf die Waage bringt oder was seine schlimmste Kindheitserfahrung war. So ein Verhalten wäre eigenartig. **Vielmehr müssen Sie zunächst einmal Harmonie schaffen und Ihr Gegenüber dafür gewinnen, Ihre Fragen zu beantworten.** Ebenso selbstverständlich werden Sie sicher nicht die sensibelsten oder schwierigsten Fragen an den Anfang Ihrer Umfrage setzen.

Fangen Sie ganz einfach an. Fragen Sie nach der Berufsbezeichnung Ihres Befragten, nicht danach, wie viel er verdient. Beginnen Sie mit einer einfachen Multiple-Choice-Frage oder einer Frage mit einer Bewertungsskala, statt eine komplexe Frage an den Anfang zu setzen, die auch noch offen beantwortet werden soll.

Stellen Sie zunächst einmal Fragen, die mit dem Thema Ihrer Umfrage im Zusammenhang stehen.

Sie wollen die Menschen ja nicht auf die falsche Fährte führen. Vielleicht glauben sie sonst, die falsche Umfrage zur Beantwortung ausgewählt zu haben. Deswegen ist es in jedem Fall empfehlenswert, den Befragten frühzeitig einen Eindruck davon zu vermitteln, an was für einer Umfrage sie teilnehmen werden. Allerdings ist es oftmals nicht praktisch, gleich die allererste Frage im Zusammenhang mit dem Umfragethema zu stellen. Aber das macht nichts: Sie können ja mit Ihrer zweiten oder dritten Frage zum Punkt kommen.

Einfach anfangen, spezifisch werden. Es gibt einen Grund dafür, weshalb [Umfragen zur Kundenzufriedenheit](#) häufig mit NPS®-Fragen beginnen oder weshalb Sie in [Umfragen zum Veranstaltungsfeedback](#) immer nach Ihrem Gesamteindruck befragt werden. Natürlich mag das naheliegend sein, aber am Anfang einer Umfrage sollten immer breit gefasste, allgemeine Fragen stehen. Hiermit bereiten Sie die Bühne für die übrigen Fragen und bieten Ihren Befragten die Möglichkeit, sich mit dem Umfragethema auseinanderzusetzen, bevor es an die Details geht.

Halten Sie zusammengehörige Fragen zusammen.

Sie müssen stets daran denken, dass Sie mit fast hundertprozentiger Wahrscheinlichkeit wesentlich besser mit dem Gegenstand Ihrer Umfrage vertraut sind als Ihre Befragten. Die Verbindungen zwischen scheinbar zusammenhanglosen Ideen in Ihrer Umfrage mögen Ihnen naheliegend erscheinen; es ist aber für die Befragten im Zweifelsfall eher verwirrend, wenn Sie zu schnell und zu oft von Thema zu Thema springen. Sorgen Sie durch das Zusammenführen ähnlicher Gedanken dafür, dass die Abläufe in Ihrer Umfrage leicht zu erfassen sind und natürlich wirken.

Sehen Sie sich unsere kostenlosen Umfragevorlagen an

Unsere Umfrageexperten entwerfen die kostenfreien Vorlagen in unserer Umfragebibliothek und überprüfen sie auf einen konsistenten Verlauf.

[Vorlagen ansehen →](#)

NPS®, Net Promoter® und Net Promoter® Score sind eingetragene Marken von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld.

Unnötige Unterbrechungen vermeiden

Natürliche Pausen in einer Unterhaltung sind eine gute Sache, dennoch gibt es kaum etwas Schlimmeres für ein Gespräch, als wenn man fortwährend gestört wird.

Seitenwechsel können Sie als natürliche Unterbrechungen in einer Unterhaltung betrachten. **Doch wie dosiert man diese Unterbrechungen innerhalb einer Umfrage? Das hängt vom jeweiligen Kontext ab.** Sehen wir uns einmal an, welche Vor- und Nachteile Seitenwechsel bieten.

Vorteile: Seitenwechsel eignen sich gut zur Unterteilung von Umfragen mit viel Text oder aber solchen, die mehrere unterschiedliche Themen anschnitten. Sie sind ferner notwendig, wenn Sie beabsichtigen, eine **Verzweigungslogik** einzusetzen, denn schließlich brauchen Sie ja andere Seiten, zu denen Sie verzweigen können.

Mit Seitenwechseln lassen sich aber auch andere Dinge realisieren: **Bei jedem Wechsel der Seite in einer Umfrage werden die vorherigen Antworten des Befragten gespeichert – und zwar auch dann, wenn er die Umfrage abbricht.**

In den beiden hier präsentierten Beispielen hat der Befragte nur die Hälfte der insgesamt vier Fragen umfassenden Umfrage bearbeitet und ist dann ausgestiegen. **Da die Umfrage in Beispiel 1 jedoch zwei Seiten umfasst, wird immerhin die Hälfte der Daten gerettet. Bei der Umfrage mit nur einer Seite bleiben keine verwertbaren Daten übrig.**

Möchten Sie mehr erfahren? Besuchen Sie uns: [surveymonkey.de](https://www.surveymonkey.de)

Beispiel 1:
mit Seitenwechsel

Vorlage zum Kundenservice


1. Wie würden Sie insgesamt die Qualität Ihrer Erfahrung mit dem Kundenservice bewerten?

Sehr positiv
 Eher positiv
 Neutral
 Eher negativ
 Sehr negativ

2. Wie gut haben wir Ihre Fragen und Bedenken verstanden?

Äußerst gut
 Sehr gut
 Recht gut
 Nicht so gut
 Überhaupt nicht gut

WEITER

Powered by  **SurveyMonkey®**
Erfahren Sie, wie einfach es ist, [eine Umfrage zu erstellen](#).

Vorlage zum Kundenservice


3. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?

Überhaupt nicht wahrscheinlich Äußerst wahrscheinlich

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Haben Sie weitere Anmerkungen, Fragen oder Bedenken?

FERTIG

Powered by  **SurveyMonkey®**
Erfahren Sie, wie einfach es ist, [eine Umfrage zu erstellen](#).

Beispiel 2:
ohne Seitenwechsel

Vorlage zum Kundenservice

1. Wie würden Sie insgesamt die Qualität Ihrer Erfahrung mit dem Kundenservice bewerten?

Sehr positiv
 Eher positiv
 Neutral
 Eher negativ
 Sehr negativ

2. Wie gut haben wir Ihre Fragen und Bedenken verstanden?

Äußerst gut
 Sehr gut
 Recht gut
 Nicht so gut
 Überhaupt nicht gut


3. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?

Überhaupt nicht wahrscheinlich Äußerst wahrscheinlich

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Haben Sie weitere Anmerkungen, Fragen oder Bedenken?

FERTIG

Powered by  **SurveyMonkey®**
Erfahren Sie, wie einfach es ist, [eine Umfrage zu erstellen](#).

Nachteile: Eines der wesentlichen Probleme bei der Verwendung mehrerer Seiten in einer Umfrage hat mit der Umfragedarstellung auf Mobilgeräten zu tun.

Zwar mag es für solche Geräte sinnvoll erscheinen, jede Frage einzeln anzuzeigen, doch wenn der Befragte nach jeder Antwort die Schaltfläche **Weiter** antippen muss, um zur nächsten Frage zu gelangen, ist das auf Dauer frustrierend.

Zudem ist die Internetkonnektivität bei mobilen Geräten im Allgemeinen etwas weniger zuverlässig als bei Desktopcomputern – das könnte Auswirkungen darauf haben, ob die nächste Seite Ihrer Umfrage geladen wird oder nicht.

Kurz und gut: Sie sollten ...

... alle Fragen auf eine Seite packen, wenn

- Ihre Umfrage recht kurz ist,
- Sie annehmen, dass die meisten Befragten sie auf einem Mobilgerät beantworten.

... Seitenwechsel einfügen, wenn

- Ihre Umfrage lang ist oder mehrere Themen umfasst,
- Ihre Umfrage eine [Verzweigungslogik](#), [Fragerandomisierung](#) oder [Frage- und Antwort-Piping](#) enthält,
- Sie befürchten, dass Befragte mit der Bearbeitung der Umfrage beginnen, sie aber nicht abschließen. Wenn Sie das jedoch wirklich befürchten, dann sollten Sie sich unbedingt den nächsten Tipp zu Herzen nehmen.

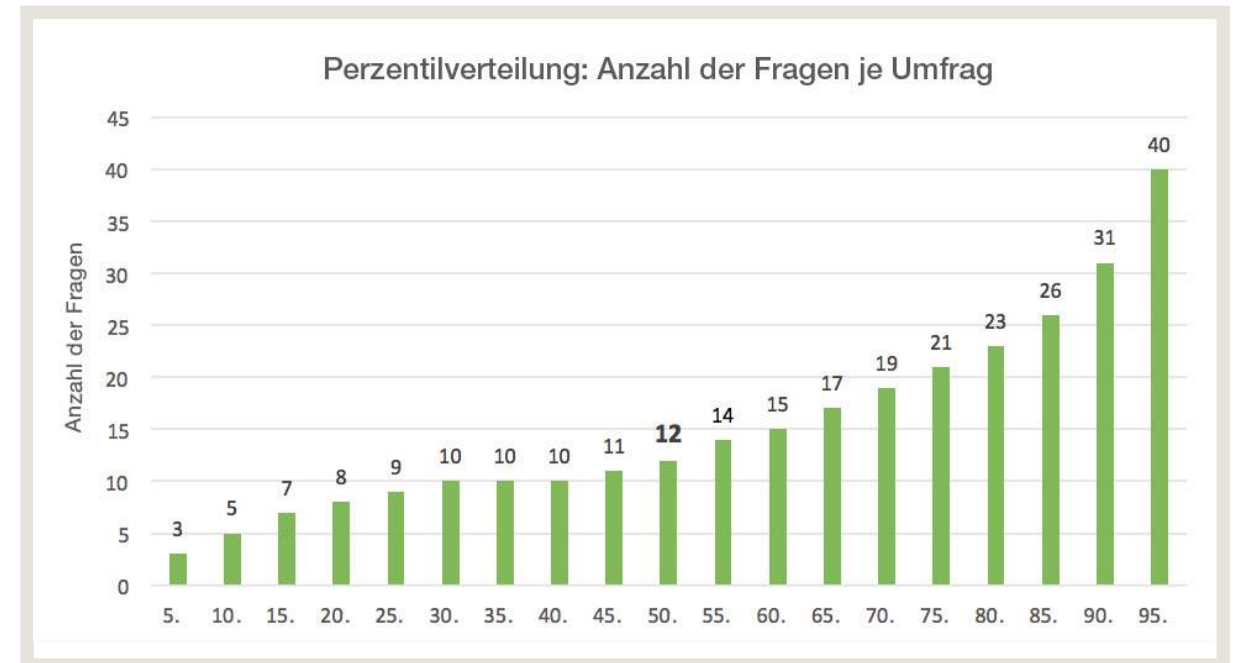
Nicht zu viel verlangen

Wie bei Unterhaltungen sollte auch bei Umfragen das Aufkommen von Langeweile vermieden werden. Sie wissen ja: Niemand **muss** an Ihrer Umfrage teilnehmen. Die Leute machen vielmehr mit, weil sie Ihnen sagen **wollen**, was sie denken. Egal ob sie Ihnen kritisches Feedback geben oder Sie mit Lob überschütten: Indem diese Menschen an Ihrer Umfrage teilnehmen, tun sie Ihnen einen Gefallen. Also behandeln Sie sie auch entsprechend.

Kommen Sie in Ihrer Umfrage auf den Punkt.

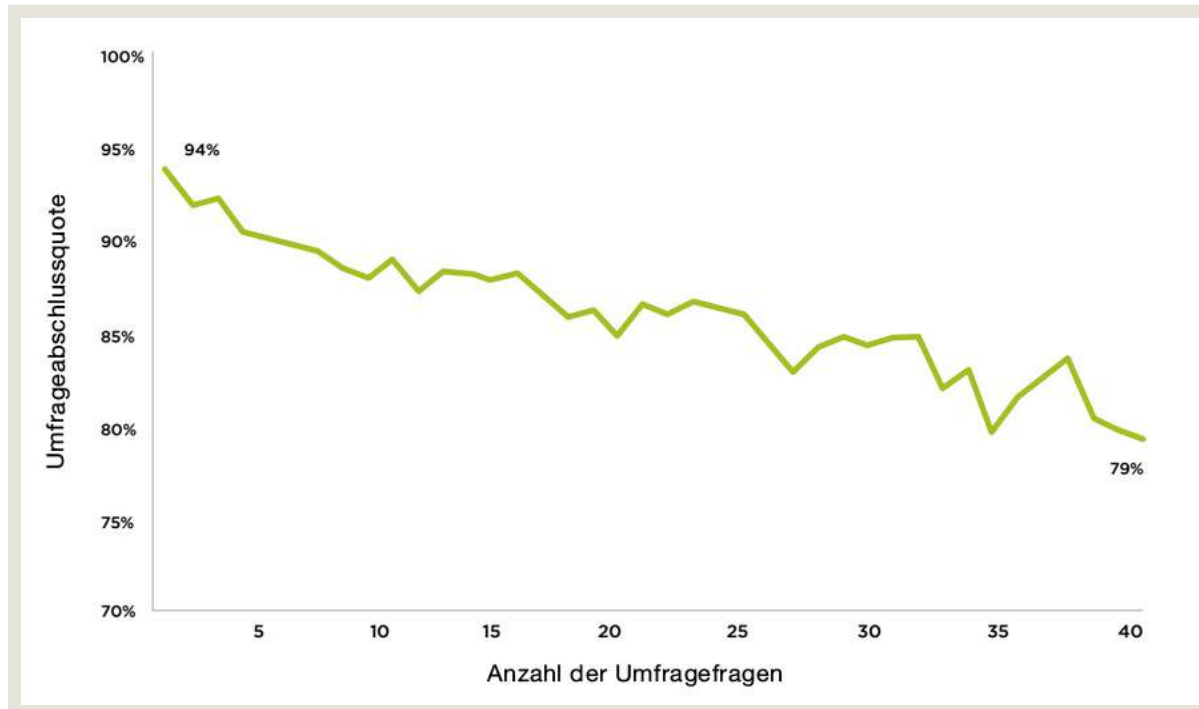
Fassen Sie sich beim Schreiben Ihrer Umfrage kurz und stellen Sie keine unnötigen Fragen. Denken Sie stets daran, dass es besser ist, wenige gute als viel schlechte Daten zu haben, und bei kurzen Umfragen nehmen sich die Befragten schlicht mehr Zeit für die Beantwortung. Es gibt allerdings auch Situationen, in denen eine Umfrage lang sein muss.

Bei Umfragen, die sich an ein allgemeines Publikum richten, sind die Daten recht eindeutig. Betrachten Sie die folgenden Umfragedaten, die auf 26.000 über SurveyMonkey Audience versendeten Umfragen basieren.



Im Diagramm sind die Daten nach Perzentilen gruppiert. Es zeigt sich, dass die Hälfte der Umfragen (also das 50. Perzentil) höchstens zwölf Fragen umfasste. 97 Prozent der Umfragen enthielten mindestens drei Fragen, und bei nur 5 Prozent waren es 40 oder mehr Fragen. **Sie können die Daten in diesem Diagramm als Faustregel für die Anzahl der Fragen in Ihrer eigenen Umfrage verwenden. Zwar werden einige Umfragen länger sein müssen als der Durchschnitt, aber grundsätzlich empfiehlt es sich, die Umfragen auf das notwendige Maß zu beschränken.**

Warum? Weil wir nach der Analyse von mehreren Millionen Umfragen, die über SurveyMonkey durchgeführt wurden, einen direkten Zusammenhang erkennen können: **Je länger die Umfrage, desto niedriger die Abschlussquote.** Auf der folgenden Seite zeigen wir ein Diagramm, in dem die Umfrageabschlussquote in Bezug zur Länge der Umfrage dargestellt ist.



Die Abschlussquote sinkt von 94 Prozent bei einer typischen Umfrage mit einer Frage auf 79 Prozent bei einer Umfrage mit 40 Fragen.

Das mag auf den ersten Blick gar nicht so schlimm wirken, aber man muss bei Betrachtung dieser Zahlen ein paar Dinge beachten:

- Mit der Abschlussquote wird festgestellt, wie viele Personen mit der Beantwortung **begonnen**, diese aber nicht abgeschlossen haben – und nicht die Anzahl derjenigen, die den Link zu einer Umfrage erhalten und sie nicht durchgeführt haben. Wenn Sie also eine Umfrage mit 40 Fragen an hundert Personen gesendet haben, dann erhalten Sie höchstwahrscheinlich sehr viel weniger als 79 Antworten.
- Verlassen Sie sich nicht auf die Statistik. Eine Umfrage mit 40 Fragen weist eine **durchschnittliche** Abschlussrate von 79 Prozent auf. Das gilt natürlich nicht für alle derartigen Umfragen.
- Eine Abschlussquote von lediglich 79 Prozent ist möglicherweise wirklich niedrig – vor allem, wenn Ihre Stichprobenpopulation klein ist. Je niedriger die Abschlussquote, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer „Schweigeverzerrung“, durch die die Qualität Ihrer Daten erheblich in Mitleidenschaft gezogen werden kann.

Was versteht man unter „Schweigeverzerrung“?

Wenn die Teilnehmer an Ihrer Umfrage nicht repräsentativ sind – also unterschiedliche Meinungen oder Eigenschaften vertreten als diejenigen, die die Umfrage nicht beantworten, spricht man von einer Schweigeverzerrung. Das bedeutet, dass Sie mit den falschen Leuten sprechen und so potenziell verfälschte Daten erhalten.

Es gibt eine ganze Reihe von Gründen dafür, die Umframelänge möglichst genau zu justieren, aber bestimmte Faktoren können alles ändern.

Machen Sie sich Gedanken über die verwendeten Fragetypen.

Bestimmte Fragetypen sind anstrengender zu bearbeiten als andere. Multiple-Choice-Fragen sind normalerweise am einfachsten zu beantworten, während offene Fragen und Matrixfragen wesentlich mehr Aufwand erfordern.

Schließlich ist es schwieriger, eigene Antworten zu formulieren und sie einzugeben, als lediglich eine Antwort aus einer Liste mehrerer Optionen auszuwählen. Ähnlich kann beim Beantworten einer umfangreichen Fragematrix auch das ständige Scrollen auf dem Bildschirm frustrieren – das gilt natürlich vor allem für Mobilgeräte.

Eine Umfrage mit zwölf offen zu beantwortenden Fragen fordert dem Teilnehmer eine Menge ab, während eine Umfrage mit 25 Multiple-Choice-Fragen im Vergleich dazu halb so schlimm ist.

Versetzen Sie sich in die Lage der Befragten. Wenn Ihre Umfrage nicht zu denen gehört, die Sie gerne beantworten würden, dann gilt dies wahrscheinlich auch für Ihre Befragten.

Stoßen Sie die Teilnehmer Ihrer Umfrage nicht vor den Kopf, sonst werden sie – selbst dann, wenn sie die Umfrage vollständig bearbeiten – nicht so sorgfältig antworten, wie Sie es gerne hätten. Und das ist möglicherweise noch schlimmer als eine niedrige Abschlussquote, denn Sie werden nie erfahren, ob Ihre Daten tatsächlich aussagekräftig oder aber verfälscht sind!

Machen Sie sich ein Bild von Ihrer Zielgruppe.

Jeder Mensch hat irgendeinen Bereich, indem er wirklich aufgeht. Manche Leute können sich stundenlang über Autoreparaturen unterhalten, ohne sich dabei zu langweilen. Andere dagegen wechseln in diesem Fall sofort das Thema.

Für Umfragen gilt das gleiche Prinzip. **Wenn Sie eine Umfrage an eine Zielgruppe versenden, die ein ausgesprochenes Interesse am Thema hat, dann können Sie diesen Personen durchaus auch längere und komplexere Umfragen zumuten.** Richtet sich Ihre Umfrage allerdings an ein allgemeines Publikum, dann sollte sie kurz und bündig sein.

Verlangen Sie nicht die Beantwortung aller Fragen.

Es mag verführerisch sein, die Beantwortung aller Fragen in Ihrer Umfrage verpflichtend zu machen, denn so würden Ihnen keine Daten von den Befragten verloren gehen. Aber auch hier können wir Ihre Umfrage mit einer Unterhaltung vergleichen.

Wie würden Sie sich fühlen, wenn jemand von Ihnen verlangen würde, eine Frage zu beantworten, die Sie gar nicht beantworten möchten? Irritiert? Vielleicht sogar völlig aufgebracht? Es gibt eine ganze Reihe von Faktoren, die nahelegen, dass Umfrageteilnehmer ganz ähnlich reagieren.

Sehen wir uns die folgende Studie aus dem Jahr 2015 an, die sich mit Pflichtantworten in Online-Umfragen befasst.

Die Studie: Für diese Studie erstellten die Autoren eine Umfrage (nur in Englisch), die sich um hochsensible und sehr persönliche Themen drehte und damit schwierig zu beantwortende Fragen enthielt. Für einen Teil der Befragten wurde die Beantwortung verpflichtend gemacht, für andere Befragte hingegen nicht.

Die Ergebnisse: 35 Prozent derjenigen Befragten, die Fragen überspringen wollten, aber nicht durften, brachen die Beantwortung der Umfrage ab. Dagegen beendeten nur 9 Prozent derjenigen, für die die Beantwortung der Fragen nicht verpflichtend war, die Bearbeitung der Umfrage vorzeitig.

Der Kontext ist wichtig: Für die Studie wurden sehr persönliche und sensible Fragen gestellt, und die Zielgruppe maß dem Thema nicht besonders viel Bedeutung bei. Wenn Sie hingegen eine Umfrage an eine Gruppe senden, die für ein Thema brennt, werden Ihre Abschlussquoten wahrscheinlich höher sein. Dies gilt auch für Mitglieder ausgewählter Teilnehmergruppen (wie z. B. SurveyMonkey Audience), die eine Motivation haben, Ihre Umfragen abzuschließen.

Sie brauchen Personen, die an Ihrer Umfrage teilnehmen?

SurveyMonkey Audience umfasst viele Millionen qualifizierter Teilnehmer, die gerne an Ihren Umfragen teilnehmen.

[Weitere Informationen](#) → (nur in Englisch)

Gibt es einen Mittelweg? Sicher.

Sie können Optionen wie „Weiß nicht“, „Keine Angabe“ oder „Sonstiges (bitte näher erläutern)“ hinzufügen. Dies ist insbesondere bei sehr sensiblen Fragen empfehlenswert. Diese Optionen bieten Ihren Befragten eine Möglichkeit zur Beantwortung, ohne die Umfrage abbrechen zu müssen. Und was noch besser ist: Sie erhalten auf diese Weise wahrheitsgemäße Beantwortungen und damit belastbare Daten.

Es gab bei dieser Studie noch einen weiteren wichtigen Aspekt:

Die Autoren bestimmten eine dritte Gruppe, für die die Beantwortung der Fragen zwar ebenfalls verpflichtend war, die aber auch Antwortoptionen wie „Keine Angabe“ oder „Ich weiß es nicht“ auswählen konnten. Am Ende der Umfrage wurden die Teilnehmer dann gefragt, wie wahrheitsgemäß ihre gegebenen Antworten seien.

Die Ergebnisse: Nur 13 Prozent der Teilnehmer der Gruppe, der Optionen wie „Keine Angabe“ zur Verfügung standen, gaben an, dass sie nicht alle Fragen wahrheitsgemäß beantwortet hätten. In den beiden anderen Gruppen waren die Resultate deutlich schlechter: 23 Prozent der Teilnehmer, für die die Fragebeantwortung nicht verpflichtend war, gaben zu, Fragen teilweise unwahr beantwortet zu haben. Bei der Gruppe, die zur Beantwortung der Fragen verpflichtet war, waren es 25 Prozent.

Fazit

Praktisch alles, was in diesem Leitfaden erwähnt wurde, orientiert sich an derselben Idee: **Verfahren Sie bei der Kommunikation mit Ihren Befragten ganz genauso wie bei einem persönlichen Gespräch.** Wenn Sie höflich, verbindlich und entgegenkommend sind, haben Ihre Umfrageteilnehmer nicht nur mehr Spaß bei der Beantwortung, sondern Sie erhalten auch bessere Daten.

Denken Sie daran:

Entwickeln Sie einen natürlichen Unterhaltungsfluss.

Fragen Sie nicht zu schnell zu viel. Und sorgen Sie dafür, dass die Kommunikation einen logischen Verlauf nimmt.

Vermeiden Sie zu viele Unterbrechungen.

Seitenwechsel sind nicht per se schlecht, nur zu viele sind es. Deswegen sollten Sie beim Einfügen von Seitenwechseln mit Umsicht vorgehen.

Verlangen Sie nicht zu viel. Lange und komplexe Umfragen mit zahlreichen Pflichtfragen sollten speziellen Zielgruppen vorbehalten bleiben. Versenden Sie solche Umfragen an Personen, die entweder ein starkes Interesse am Thema haben oder aus anderen Gründen zur Teilnahme an Ihrer Umfrage motiviert sind (z. B. SurveyMonkey Audience-Teilnehmergruppen).

Testen Sie diese Taktiken direkt bei Ihrer nächsten Umfrage!

Besuchen Sie surveymonkey.de, registrieren Sie sich und steigen Sie ein!

Los geht's!

