

Die vier klassischen Befragungsformen in der Marktforschung

Grundsätzlich lassen sich vier verschiedene Befragungsformen in der Marktforschung unterscheiden, die sich durch die Art der Kommunikation voneinander abgrenzen lassen und jeweils bestimmte Vor- und Nachteile aufweisen:

Die persönliche Befragung:

Die persönliche Befragung wird oftmals auch als Face-to-Face-Befragung bezeichnet. Diese Bezeichnung impliziert die charakteristische Eigenschaft dieser Befragungsform: Der unmittelbare persönliche Kontakt zwischen Interviewer und Proband. Unterformen dieser Befragungsform sind beispielsweise „Paper-Pencil-Befragungen“ (Antworten des Probanden werden vom Interviewer handschriftlich festgehalten) oder „CAPI“ – Computer Assisted Personal Interviews (Antworten des Probanden werden per Computer eingegeben).

Vorteile

- Hilfestellungen möglich
- Hohe Erfolgs- bzw. Rücklaufquote
- Nachfragen und Nachhaken möglich
- Grundsätzlich alle Vorteile einer Standardisierung (Handling, Auswertung, Vergleichbarkeit, geringe Interpretationsspielräume, etc.)
- Anforderungen an Qualifikation des Interviewers zum Teil geringer (im Vgl. zu qualitativen Interviews)

Nachteile

- Hoher Durchführungsaufwand
- Erreichbarkeit der Befragten stellt ein Problem dar
- Hohe Kosten
- Vielfältige Interviewereinflüsse möglich
- Unterschiedliches Wortverständnis zwischen Interviewer und Testpersonen
- Sozial erwünschtes Antwortverhalten

Die schriftliche Befragung:

Die schriftliche Befragung ist dadurch gekennzeichnet, dass der auszufüllende Fragebogen selbständig vom Probanden ausgefüllt wird. Dabei erhält der Proband in den wenigsten Fällen persönliche Unterstützung, sondern ist bei der Beantwortung der Fragen meist auf sich allein gestellt. Aus diesem Grund ist diese Art der Befragung nur für Themen mit geringem Erklärungsbedarf ratsam.

Vorteile

- Geringe Kosten.
- Durchführung in großem Umfang möglich.
- Gute Flächenabdeckung.
- Anonymität der Befragungssituation kann zu größerer Offenheit führen.
- Schnelles und einfaches Handling.
- Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit.
- Einbeziehung von schwer zu erreichenden Personen in die Befragung.

Nachteile

- Geringe Rücklaufquoten erfordern Nachfass-Aktionen.
- Langer Erhebungszeitraum.
- Qualität der Kontaktdaten.
- Restriktionen bzgl. Fragebogaufbau und -gestaltung.
- Textorientierte Ausrichtung.
- Fehlende Kontrolle:
 - Erhebungssituation
 - Antwortvorgang
- Kein Nachfragen möglich.

Die telefonische Befragung:

Im Rahmen telefonischer Befragungen wird der (potenzielle) Proband vom Interviewer angerufen und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Meist wird diese Art der Erhebung durch eine computergestützte Form der Eingabe ergänzt („CATI“ – Computer Aided Telephone Interview).

Vorteile

- Die durch das Telefon geschaffene Distanz reduziert den Interviewereinfluss.
- Kostengünstige Befragungsform.
- Zeitliche Flexibilität.
- Abbruchmöglichkeit mit Fortsetzung zu späterem Zeitpunkt.
- Möglichkeit für Rückfragen.
- Zeitersparnis durch die schnelle Verfügbarkeit der Ergebnisse.

Nachteile

- Geringe Auskunftsbereitschaft der Befragten in der relativ anonymen Befragungssituation.
- Keine Erfassung non-verbaler Reaktionen.
- Fragethematik eingeschränkt.
- Probleme der schwierigen telefonischen Erreichbarkeit bestimmter Personengruppen → Repräsentativität der Stichprobe.

Die Online-Befragung:

Durch die flächendeckende Verbreitung des Internets sind Online-Befragungen immer beliebter. Man unterscheidet generell zwischen E-Mail-Umfrage und www-Umfrage: Die E-Mail-Umfrage entspricht im Wesentlichen der schriftlichen Befragung, mit dem Unterschied, dass der Fragebogen per E-Mail versendet wird. Bei der www-Umfrage wird man hingegen über einen Hyperlink auf den programmierten Fragebogen verwiesen und kann den Fragebogen direkt am Computer ausfüllen.

Vorteile

- Kostengünstige Befragungsform.
- Hohe Reichweite.
- Schnelle Erzielbarkeit großer Fallzahlen.
- Durch räumliche und zeitliche Ungebundenheit können auch schwer zu erreichende Personen befragt werden.
- Kein Interviewereinfluss.
- Möglichkeit, ergänzende Materialien vorzuführen (3-D-Darstellung, Videos, Sound).

Nachteile

- Mangelnde Kontrolle der Befragungssituation.
- Gefahr unseriöser Antworten im Schutz der Anonymität des Internets.
- Oftmals unzureichende Informationen über die Grundgesamtheit.
- Gefahr der Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer.