

Online-Erhebungen – Chancen und Herausforderungen beim Einsatz von Feedbackprozessen

Vernetzt optimal agieren

Die Aus- und Weiterbildung wird in Dienstleistungsgesellschaften zum Wettbewerbs- und Standortvorteil. Im Personalwesen rückt das Auffinden und Binden von geeigneten Mitarbeitern immer stärker in den Mittelpunkt (Personalmarketing, Employee Branding). Kommunikation und Information findet zunehmend im und über das Internet statt; daher gewinnen Online-Erhebungen als Instrumente der Datengewinnung weiter an Bedeutung und werden in allen Kommunikations- und Feedbackprozessen vermehrt eingesetzt.

Webbasierte Befragungslösungen werden mittlerweile in einer Vielzahl von Anwendungsgebieten eingesetzt. Sie dienen überall

dort zur Evaluierung und Orientierung, wo Antworten auf unternehmens- oder forschungskritische Fragen benötigt werden. Neben der Markt-, Werbe- und Konsumentenforschung leisten Online-Befragungen auch dem Marketing, Personalwesen und im Management von Kundenbeziehungen sowie in der wissenschaftlichen Forschung wertvolle Dienste bei der Erkenntnisgewinnung.

Neuere Entwicklungen weisen den Weg zu einem integrierten, ganzheitlichen Feedbackprozessansatz auf; dieser ermöglicht es, alle Erhebungsszenarien – von der Marktforschung über das Human-Resource-Management, der Qualitätssteuerung bis hin zur Marketingforschung, auch unter Einbeziehung von externen IT-Systemen wie CRM oder ERP – über eine Plattform zu steuern. Darüber hinaus rückt das Internet zunehmend auch in das Blickfeld psychologischer Forschung, Beratung und Intervention. Online-Befragungen stellen eine brauchbare Alternative zu traditionellen Datenerhebungsmethoden dar und kommen verstärkt auch im Bereich der internetgestützten Online-Diagnostik zur Anwendung. Nicht nur in den Feldern der Personaleignungsdiagnostik – wie etwa mit der Durchführung von webbasierten Leistungs- und Persönlichkeitstest – sondern auch in der klinischen Psychologie werden diagnostische Instrumente verstärkt webbasiert eingesetzt und Online-Versionen erarbeitet (zum Beispiel BIP-online, HTS 4).

Vorteile und Chancen nutzen

Nachfolgend werden die Vorteile und Chancen sowie die Herausforderungen und Risiken beim Einsatz von

Online-Erhebungen aufgeführt und erläutert.

Bei Betrachtung der vielfältigen Veröffentlichungen, Forschungen und Erfahrungen zu dieser Thematik lassen sich folgende Vorteile herausarbeiten, die den angeführten Kategorien zugeordnet werden:

- Erreichbarkeit: große und globale Reichweite/Erreichbarkeit (unter anderem bei verstreuten Befragungszielgruppen, annähernd bevölkerungsrepräsentativ)
- Geschwindigkeit: Schnelligkeit auch im Vergleich zu anderen Erhebungsformen wie Face-to-Face oder Telefon (relativ einfache Erhebung großer Stichproben in kurzer Zeit), 24-7 Verfügbarkeit (sofortige/synchrone Verfügbarkeit der Daten)
- Ökonomie: Kostenvorteil bei größeren oder verstreuten Zielgruppen sowie bei Wiederholbarkeit, Automatisierbarkeit der Durchführung und Auswertung
- Multimedialität und Interaktivität: Dynamisierung und Adaptation der Fragebogengestaltung (Anpassung an Antwortverhalten der Teilnehmer durch Filterungen, Routing), Einsatz von Multimediaelementen, die beispielsweise zur Visualisierung beitragen (zum Beispiel Konzepttest)
- Datenqualität: keine Beeinflussung durch Interviewer, hohe Datenqualität durch Fehlerminimierung auf Grund technischer Prüfverfahren und Plausibilitätschecks
- Selbstständigkeit/Autonomie: Anwenderseitige Durchführung in „Eigenregie“ möglich
- Akzeptanz: auf Teilnehmer-, Anwender- als auch auf Forschungsseite

Greift man einige Punkte heraus und betrachtet diese detaillierter, so lassen sich diese Vorteile im Praxiskontext



Autoren |

Dr. Lorenz Gräf, Vorstand (CEO) der Globalpark AG in Köln-Hürth

lorenz.graef@globalpark.com

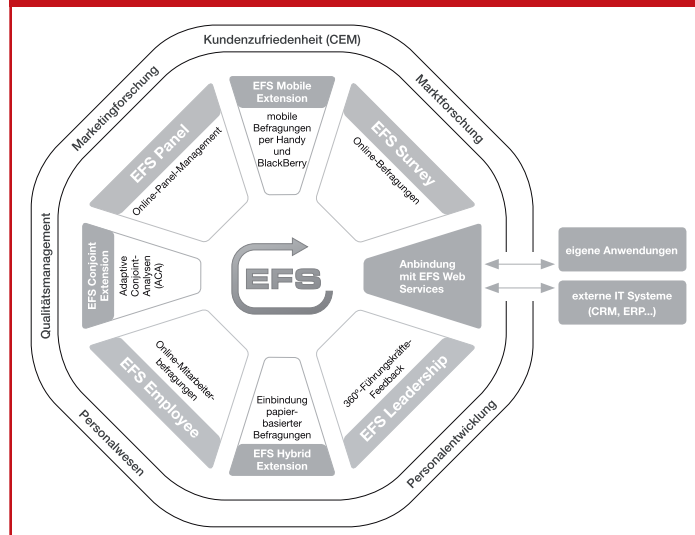
Dipl.-Psych. Ivonne Preusser, Head of Customer Training der Globalpark AG in Köln-Hürth

Ivonne.preusser@globalpark.com
www.globalpark.de

wie folgt beschreiben: Das Internet als Befragungsmedium bietet dem Anwender interessante Möglichkeiten bei der Fragebogengestaltung oder -auswertung, die in anderen Erhebungsformen nicht abgebildet werden können. Dazu gehören:

- Einsatz von Fragetypen, die in einem Face-to-Face-Interview oder auf Papier schwer abbildbar sind: Wie etwa Schieberegler für stufenlose Eingabe des Antwortwertes, Drag-and-Drop zum Sortieren von Antwortoptionen (Bildung von Rangreihen, Präferenzen).
- Dynamisierung/Modularisierung und adaptive Frageführung: Fragebögen können in ihrem Verlauf und in der Darstellung an das zuvor gezeigte Antwortverhalten angepasst werden. So sind auch Nach- oder Vertiefungsfragen möglich.
- Technische Prüfzenarien, Plausibilitätschecks zur Erhöhung der Reliabilität und Validität, zum Beispiel
 - Rotationen von Fragen oder Antworten: Vermeidung von Reihenfolge-Effekten
 - Randomisierungen: Zufälliges Ausspielen von Fragen oder Fragebogenmodulen etwa bei der Durchführung von methodischen, konzeptionellen Tests
 - Plausibilität der Eingabe, Formatprüfungen: Ausfallkontrolle für offene Eingaben und Antworten
- Webbasierte geschlossene Prozesskette – von der Erstellung über die Dokumentierbarkeit der Durchführung bis zur Automatisierbarkeit der Auswertung:
 - Bei einer hohen Teilnehmerzahl oder multilingualen Befragungsgruppen (zum Beispiel Mitarbeiter- oder Expertenbefragungen) reduziert sich der Aufwand. So muss der Fragebogen nicht an die Teilnehmer versendet werden, Einladungen können zeit- und kostensparend per E-Mail verschickt werden, Personalisierungen und individuelle Kommunikation sind möglich und erhöhen beim sinnvollen Einsatz die Akzeptanz.
 - Beim Ausfüllen einer Online-Umfrage werden automatisch Daten wie die Verweildauer auf einzelnen Seiten, Abbruchpositionen und die Gesamtzeit protokolliert. Dies kann genutzt werden, um Aussagen über die Datenqualität (zum Beispiel Durchklicker) zu treffen oder das Instrument zu optimieren.
 - Die manuelle Erfassung von Papier-Fragebögen entfällt und somit eine aufwendige und häufig fehlerhafte Übertragung der Daten.
 - Die erhobenen Daten sind auf dem Server sofort in elektronischer Form verfügbar. So lassen sich beispielsweise jederzeit anschauliche Zwischenreports

Abb.1: Integrierter, ganzheitlicher Feedbackprozess



erzeugen und die Endergebnisse aufbereiten.

- Durch die Asynchronität – im Gegensatz zur Befragung per Interview – ist eine vollkommen zeitunabhängige Befragungsmöglichkeit gegeben. In Verbindung mit der Allokazität (Ortsunabhängigkeit) sind neue Erhebungsszenarien möglich, bei denen Orts-/Ländergrenzen nicht mehr bedeutend oder einschränkend sind. So ist etwa bei einer Evaluation von E-Learning-Veranstaltungen nicht von Belang, wo der Befragte lebt und zu welcher Zeit er den Fragebogen ausfüllt.

Vorsicht vor verzerrten Ergebnissen

Der Einsatz von Online-Verfahren bietet gute Möglichkeiten für qualitativ hochwertige Befragungen, jedoch kann auch einiges falsch gemacht und vieles muss berücksichtigt werden. Wie aus Wein leicht Essig werden kann, wenn man unsachgemäß hantiert, so kann etwa auch oberflächlich durchgeführte Online-Erhebung schnell zu verzerrten Resultaten führen. Ferner kommt hinzu, dass die Fehler bei Online-Umfragen nicht immer einfach zu erkennen sind. Es kann manchmal schon ausreichen, wenn ein Fragebogen deutlich zu lang ist, sodass nur noch diejenigen mit einer bestimmten Grundeinstellung oder Motivation den Fragebogen bis zu Ende beantworten. Wenn in diesem Zusammenhang nur die Komplettantwortenden in die Analyse eingehen, können Kauf-/Wahlabsicht oder Beurteilungen falsch eingeschätzt werden. Ähnliche Artefakte drohen, wenn die Instrumente nicht fachgerecht oder

medienadäquat konstruiert werden (vgl Gräf 1999). Betrachtet man nun das Spektrum der Herausforderungen und Risiken, so lassen sich nachfolgende Kategorien aufstellen:

- **Repräsentativität/Aussagekraft:** sorgfältige Berücksichtigung der Fragen zur Repräsentativität und Aussagekraft/Dateninterpretation (zum Beispiel Fragen zum Rekrutierungsweg, zur Befragungszielgruppe [Grundgesamtheit], Stichprobe und Verzerrung, Mediennutzung, Nichterreichbarkeit), noch keine vollständige Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung.
- **Technologie:** empfängerabhängige und daher gegebenenfalls unterschiedliche Datenübertragungsarten (Modem, DSL) und -geschwindigkeit, empfängerabhängige Ausstattung der Hard- und Software, Mehrfachteilnahme bei anonymen Webbefragungen bedingt kontrollierbar, Berücksichtigung einer medienadäquaten Fragebogenkonstruktion (zum Beispiel Web-Usability, Design, Nutzungs-/Leseverhalten von Bildschirm- oder Webseiten), auf Anwenderseite Kenntnisse der speziellen Befragungssoftware nötig.
- **Methodische Aspekte:** Berücksichtigung bei der Befragungszielgruppe (Grundgesamtheit), Stichprobenauswahl und -ausfälle sowie Interpretation (zum Beispiel komplett zufallsgesteuerte Stichprobenauswahl schwer möglich, Non-Coverage (spezielle Form von Stichprobenausfällen, in diesem Fall Personen ohne Zugang zum Internet) und Non-Response.
- **Einstellung und Verhalten der Zielgruppe:** Berücksichtigung von Veränderungen in der Kooperationsbereitschaft (zum Beispiel Überbefragung, Befragungsmüdigkeit), zunehmendes Bewusstsein über die Wahrung der eigenen Privatsphäre (Datenschutz, Anonymität).

Die aufgeführten methodischen Aspekte sowie die Anmerkungen zur Repräsentativität sind für Online-Umfragen im Personal- und Bildungssektor weniger kritisch/relevant, da in der Regel Erhebungsformen mit geschlossenem Teilnehmerkreis angewandt werden.

Vielseitige Einsatzmöglichkeiten

Bei Lehr-/Veranstaltungsevaluationen oder Mitarbeiterbefragungen ist die Online-Erhebung den Feedbackgebern exklusiv zugänglich, die Grundgesamtheit ist definiert (z.B. alle Teilnehmer der Weiterbildung, alle Mitarbeiter), Mehrfachteilnahmen sind technisch ausgeschlossen, die Ausschöpfungsquote kann gezielt durch Reminderver-

sand erhöht sowie die Non-Response erfasst werden. Gründe für die starke Nachfrage im Personal- und Bildungssektor sind sicherlich nicht nur die bisher dargestellten Chancen/Potenziale beim Einsatz von Online-Erhebungen, sondern auch die wachsenden Herausforderungen – seien sie ökonomischer oder strategischer Art – an in Märkten agierende Organisationen. Die Einsatzmöglichkeiten im Human Resource Management (HRM) sind vielfältig; überall dort, wo Daten als Unterstützung zur Zielerfüllung dienen können, sind Online-Feedbackszenarien gefragt.

Nachfolgend sind die beiden Themenfelder (Personal und Bildung) sowie eine Auswahl von typischen Feedbackprojekten aufgeführt:

Personalwesen/HRM: Mitarbeiterbefragung, 360 °-Feedback, Pulsbefragung, Mitarbeiter-Panel, Ideenmanagement, Personalauswahl und -entwicklung, Einsatz als Testinstrument (Leistungsdiagnostik, Lern- und Wissenstests), Verknüpfung mit E- und Blended-Learning-Konzepten

Bildungswesen (Aus- und Weiterbildung): Evaluationsbefragungen (Tagungs-/Seminarnachbefragung, Transferevaluationen), Bildungs- und Schulungscontrolling.

Aus Veranstalter-/Dienstleisterperspektive gewinnt die Seminarevaluation als Instrument der Qualitätssicherung und -optimierung zunehmend an Bedeutung. Die Ausrichtung von Bildungsveranstaltungen an den Bedürfnissen und Erwartungen der Teilnehmer ist essenziell, um die erbrachten Leistungen zu messen und zu justieren.

Online-Evaluationen bieten insbesondere bei verstreuten Teilnehmergruppen, standardisierten Trainings mit Mehrfacheinsatz und Dozentenpool, Tagungen und Messen Vorteile und sind auch im Hochschulsektor schon lange etabliert (zum Beispiel Lehrevaluation).

So lassen sich etwa nach jeder Schulung mit einer Online-Befragung die Seminare nach Inhalt (beispielsweise Relevanz für die eigene Arbeit, Erwartungserfüllung), Materialien und Rahmenbedingungen evaluieren. Auch mehrstufige Evaluationen von Trainings zur Erfassung von Transfererfolg und -nutzen leisten im Bildungscontrolling wertvolle Dienste. Online – mit zwei verschiedenen Erhebungszeiträumen – durchgeführt, stellen sie eine effiziente Herangehensweise zur Optimierung des Leistungsspektrums oder zur Zielüberprüfung dar.

Der Markt der Anbieter von Dienstleistungen und Softwarelösungen ist vielfältig, zur Qualitätssicherung in diesem Bereich wurden früh schon Institutionen und Verbände aktiv. Diese Institutionen – wie etwa auch der internatio-

nale Marktforschungsverband ESOMAR – haben Mindestanforderungen und Qualitätskriterien definiert, die Interessenten an der Thematik zur Orientierung dienen und bei der Auswahl von Anbietern hilfreich unterstützen. Darüber hinaus ist die stark wachsende Forschung zu Online-Erhebungen (zum Beispiel Methodik, Usability) eine der wesentlichen Quellen, um Know-how und Qualität in alle Anwendungsbereiche transferieren zu können. Des Weiteren sind die Bildungs- und Qualifizierungsangebote für Aktive der Online-Branche ausgereifter und zum Teil auch zertifiziert, sogar spezielle Studiengänge können belegt werden. So bietet etwa die Universität Bern (KWB) universitäre Weiterbildungsmöglichkeiten und Abschlüsse im Bereich Evaluation an, die Hochschule Pforzheim einen speziellen Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung.

Online und mobil – alles ist möglich

Die Weiterentwicklungen im Bereich der Online-Feedbackprozesse sind vielgestaltig, es lassen sich jedoch zwei Kernsegmente extrahieren, die eng mit dem Innovationspotenzial der Technologie verknüpft sind:

- Stärkere Individualisierung und Zuschnitt auf Befragungszielgruppen und deren Anforderungen etwa durch mobile Befragungen (Innovationstreiber: Veränderung auf Seiten der Teilnehmer/Feedbackgeber)
- Stärkere Vernetzung von Erhebungsszenarien (zum Beispiel Plattformstrategie und Methodenkombinationen wie E-Learning) (Innovationstreiber: Veränderung auf Seiten der Auftraggeber/Anwender)

Ein immer größerer Teil der Bevölkerung ist telefonisch nur noch über Mobiltelefone, PDA oder BlackBerrys zu erreichen. Betrachtet man etwa die EU-Länder, so zeigt sich, dass schon im Jahr 2005 rund 96 Prozent der Einwohner (EU 27) über einen Mobilfunkvertrag verfügten, wohingegen der Anteil der Festnetzanschlüsse pro Bürger nur bei 48 Prozent lag (Eurostat-Pressestelle 2007, S. 1). Dieser Vergleich verdeutlicht den zunehmenden Substitutionseffekt und damit die Verbreitung mobiler Endgeräte. Die besonderen Vorteile des Einsatzes innovativer mobiler Befragungsformen liegen nicht nur in der Erreichbarkeit der Zielgruppe „Mobile-Nutzer“ (beispielsweise Führungskräfte, Ärzte, Trendsetter) sondern auch in der Erreichbarkeit vor/am Ort und unterwegs. Dadurch können die Befragten schnell und – falls beabsichtigt – auch kontextbezogen (am „Point of Experience“) Auskunft zu aktuellen Fra-

gestellungen geben. So können etwa Eindrücke von Personen erhoben werden, die gerade eine Messe besuchen, in der Nähe eines Werbeplakates sind oder ihre Stimme in einem Wahllokal abgegeben haben (vgl. Pferdekämper/Batinic 2008).

Die technischen Innovationen bei Endgeräten und Befragungssoftware ermöglichen reibungslose Erhebungsszenarien im Mixed-Mode (flexibler Wechsel aller Endgeräte wie PDA, Handy, Internet) sowie den Einsatz von Multimediaelementen. Personen, deren Arbeitswelten hohe Mobilität und Flexibilität erfordern, werden mit diesen Mixed-Mode-Befragungen „im Fluss ihrer Aktivitäten“ abgeholt und erreicht. Das individuell präferierte Kommunikationsmedium kann fast an jedem Ort der Welt und zu jeder Zeit für die Beantwortung/Rückmeldung genutzt werden. Die Teilnehmer von internationalen Tagungen oder Veranstaltungen können so bei Evaluationsbefragungen flexibler agieren – ob mit dem PC im Büro, dem Laptop im Hotel oder dem BlackBerry am Flughafen. Das Einholen von Feedback wird somit in die typischen Handlungsweisen bestimmter Befragungszielgruppen integriert.

Alles wird vernetzt

Produkt- oder Dienstleistungsangebote im Personal- und Bildungsbereich sind dann erfolgreich, wenn sie auf die Ziele, Bedarfe und Erwartungen aller Beteiligten abgestimmt sind. Hierzu bedarf es jedoch einer genauen und vor allem umfassenden Kenntnis (Erkenntnis), um solche Leistungen bestmöglichst auszurichten und zu erbringen (welche Veranstaltung hat mit was, bei wem, zu welchem Ergebnis geführt?). Effiziente Vernetzungen von Erhebungsszenarien und Methodenkombinationen zu Plattformenlösungen werden notwendig, um alle relevanten Kennzahlen und Informationen zur Unternehmensführung abbilden zu können. Zielführend gesteuert – mit einer „Steuerungssoftware“ – erheben und bewerten Unternehmen zunehmend ihre gesamten Feedbackprozesse und Datensammlungen: von der Mitarbeiterbefragung an allen Standorten über die Weiterbildungsevaluation bis hin zu E-Learning-Portalen und Kundenbefragungen mit entsprechenden Reports.

Märkte reagieren auf Veränderungen, in diesem Feld scheinen sich jedoch alle Akteure – Forscher, Wissenschaftler, Anwender und Dienstleister sowie Feedbackgeber – sehr interagierend zu entwickeln, neue Märkte, neue Nischen, neue Formen entstehen; es bleibt also vor allem dynamisch und für uns alle spannend. ■■■

Literatur |

- Pferdekämper, T./Batinic, B.: Mobile Marktforschung aus technologischer Perspektive. In: Liess, A./Maxl, E./Döring, N. (Hrsg.): Mobile Market Research. Neue Schriften zur Online-Forschung, 5 (erscheint im Herbst 2008)
- ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research. <http://www.esomar.org/> (Mai 2008)
- Eurostat-Pressestelle (Hrsg.): Verbraucher in Europa – Dienstleistungen für die Bürger der EU: Fakten und Zahlen. Eurostat Pressemitteilung Nr. 161/2007 – 27.11.2007
- Gräf, L.: Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online-Pretest-Studio. In: Batinic, B./A. Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (S. 159-177). Göttingen 1999
- Online-Testverfahren: BIP – online: Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung: 2., vollständig überarbeitete Auflage. Von R. Hossiep und M. Paschen. Unter Mitarbeit von O. Mühlhaus. <http://www.hogrefe.de/bip-online> (Mai 2008)
- HTS 4: Hogrefe TestSystem 4: Herausgeber: K.-D. Hänsgen, Zentrum für Testentwicklung und Diagnostik (ZTD) Universität Freiburg/Schweiz <http://www.hogrefe-test-system.com> (Mai 2008)