

**besser fragen**  
für Ergebnisse die zählen

# Die Lehre der Frage

Tipps zur Formulierung der Frage im Rahmen von  
Online-Befragungen

Stand: 02.03.2018

Autor: Boris Keller, Bonn

[www.besser-fragen.com/fragen](http://www.besser-fragen.com/fragen)

Herausgeber:

## Umfragenwerk

Agentur für Online-Befragungen

Rheinweg 102  
53129 Bonn

0228 – 5486 5768

[info@umfragenwerk.de](mailto:info@umfragenwerk.de)

[www.umfragenwerk.de](http://www.umfragenwerk.de)



1. **Klare verständliche Sprache.**
2. **Einfache Frageformulierungen**, kurz und präzise, ohne viele Nebensätze.
  - Keine langen Sätze, da diese sowohl das Verständnis erschweren als auch die Abbruchquote erhöhen.
3. **Eindeutige Begriffe verwenden oder die Begriffe eindeutig definieren!**  
 Vermeintlich unzweideutige und einfache Begriffe wie Familie oder Einkommen werden oftmals unterschiedlich verstanden (Kernfamilie oder erweiterte Familie; Netto- oder Bruttoeinkommen). S. a. Wertbesetzte Begriffe.
4. **Zielgruppen angemessene Sprache**, Formulierungen und Wörter.
  - Keine Fremdwörter und technische Begriffe, außer wenn unbedingt nötig.
  - Kein Slang, Jargon, scene- oder milieuspezifische Sprache.
  - Keine Dialekte oder regionsgebundenen Ausdrücke, wenn nicht das gleiche Verständnis bei allen Befragten sichergestellt ist.
5. **Keine mehrdimensionale Fragen!** Z. B. „Freuen Sie sich über den Apfel oder hat Ihnen die Banane geschmeckt?“ Oder: „Schmecken Ihnen Äpfel und Bananen?“ Es verbleibt unklar, auf welchen Fragenteil geantwortet wurde. Besser: „Schmecken Ihnen Äpfel?“ Und: „Schmecken Ihnen Bananen?“ Oder über den Oberbegriff fragen: „Schmeckt Ihnen Obst?“ Apropos: Obst ist mehrdimensional. Denken Sie also in diesem Fall an die Antwortmöglichkeit bspw. teils-teils.
6. **Sinnvolle Antwortkategorien nach EVA-Prinzip.** Antwortkategorien sollen eindeutig (präzise), vollumfänglich (erschöpfend) und bei Einfachantworten auch noch ausschließlich (nicht überlappend, überschneidungsfrei, disjunkt) sein. Klassische Fehler bspw. bei numerischen Angaben sind die Antwortkategorien 1-5, 5-10, 10-20, da diese nicht überlappungsfrei sind. Wären Werte wie 0 oder 21 möglich, wären die Antwortkategorien zudem nicht erschöpfend.
7. **Wertbesetzte Begriffe vermeiden** oder nur mit gutem Grund einsetzen. So kann bspw. „Gerechtigkeit“ verschiedentlich aufgefasst werden. Was der Fragende meint, ist nicht unbedingt das, was der Befragte darunter versteht. Wertbesetzte Begriffe werden auch nach Tagesstimmung wahrgenommen, können vorbelastet sein und führen zu inkonsistenten Ergebnissen. Häufig sind wertbesetzte Begriffe auch zu unbestimmt. Siehe auch Tendenz zur sozialen Erwünschtheit.
8. **Suggestionen vermeiden.** Außer man hat gute Gründe und möchte genau diesen Einfluss erheben. Ansonsten führen Suggestionen zu inkonsistenten Ergebnissen. Man wüßte schließlich nicht, ob die Meinung der Befragten erhoben wurde oder nicht doch eher, inwieweit auf Suggestionen empfindlich reagiert wurde.
9. **Doppelte Verneinungen vermeiden** in Frage und Antwortalternativen. Sie sind fehleranfällig, demotivierend und unnötig anstrengend.
10. **Zeitlichen Bezug konkret benennen.** Anstelle vieldeutiger Formulierungen wie „in der letzten Zeit“, „bald“, „zukünftig“ auf konkrete Zeitfenster Bezug nehmen. Bspw. auf „die letzten zwei Jahre“, „seit 2016“ oder „die kommenden 5 Werktage“. „Letzte Woche“ selbst ist auch zu uneindeutig, da die „letzte Kalenderwoche“ oder die „letzten sieben Tage“ verstanden werden könnten.

11. **Keine Fancy-Features**, die die Vergleichbarkeit der Ergebnisse einschränken, wenn die gleiche Darstellung nicht auf allen Systemen sichergestellt ist. Ebenso gilt es, die Barrierefreiheit zu berücksichtigen, um nicht systematisch Befragte auszuschließen.
12. **Beachte Tendenz der sozialen Erwünschtheit.** Das Problem bei sensiblen und aufgeladenen Themen ist, dass Befragte im Sinne der Fragenden antworten könnten. Also Antworten gegeben werden, von denen die Befragten denken, dass die Fragenden diese Antwort hören wollen oder man es halt so sagt oder dies in der Situation opportun oder höflich wäre. Tatsächlich haben die Befragten aber eine andere Meinung, Auffassung, Wissen, Handeln und Verhalten. In Online-Befragungen nicht ganz so ausgeprägt wie in telefonischen und insbesondere persönlichen Face-to-Face-Befragungen.
13. **Ja-Sage-Tendenz (Zustimmungstendenz) berücksichtigen**, d.h. die Formulierungen auch mal ‚in die andere Richtung schicken‘.
14. **Wirkung der vorausgehenden Fragen berücksichtigen**, da diese auf die nachfolgenden Fragen ausstrahlen. Dieser Halo-Effekt kann zu starken Verzerrungen führen und somit zu ungünstigen Ergebnissen, die ohne bestimmte vorausgegangene Fragen nicht erzielt worden wären und auch nicht die tatsächlichen Verhältnisse (bspw. Meinungen, Angaben zu Verhalten) spiegeln.
15. **Wirkung auf nachfolgende Fragen berücksichtigen**, damit unbewußte Bahnungen (Priming) nicht die Ergebnisse der weiteren Fragen beeinflussen und damit systematisch beeinträchtigen (siehe oben zum Halo-Effekt).
16. **Die Länge der Frage** sollte aus Gründen der einfachen Lesbarkeit nicht die ganze Bildschirmbreite einnehmen.
17. **Offene Eingabefelder etwas länger als erwarteten Inhalt anbieten.** Zu große Eingabefelder haben eine abschreckende Wirkung und die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs der Befragung oder einer Nichtbeantwortung der Frage steigt. Zu kleine Felder sind nicht ausreichend motivierend, was zu einer geringeren Antwortbereitschaft führt und zudem zu kurze Antworten begünstigt.
18. **„Keine Antwort“-Option anbieten.** Denn schließlich will man wissen, ob die Frage explizit nicht beantwortet oder nur übersehen wurde. Es ist guter Stil, den Befragten die Option anzubieten, explizit die Antwort zu verweigern. Es kann Sinn machen, zudem noch die Antwortoption „weiß nicht“ anzubieten.
19. **Freitextfelder ggf. überprüfen**, um Fehleingaben auszuschließen (beispielsweise auf Zahl und Nicht-Text bei Altersangaben). Dies spart Zeit bei der Auswertung, verringert Fehleingaben sowohl auf Seiten der Befragten als auch der nachträglich Editierenden und erhöht oftmals die Genauigkeit der Daten.
20. **Pflichtantworten sparsam einsetzen**, allenfalls bei zentralen Fragen vor grundlegenden Verzweigungen. Motivierte Beantwortende haben Gründe, nicht zu antworten. Die Antworten von Unmotivierten, die sonst irgendwas anklicken, sind entbehrlich. Außerdem ist es bei der Datenbereinigung hilfreich, die Durchklicker, die sich den Fragebogen nur anschauen wollten, leicht identifizieren und löschen zu können. Schwieriger und methodisch knifflig ist es, schlechte Pseudo-Antworten von Durchklickern zu finden und einfach zu löschen.

Grundlegend gilt:

**Eine Frage sollte so formuliert sein, dass sie von allen Befragten „gleich“ verstanden wird.** Das heißt:

1. *direkt und unmittelbar* verstanden wird und
2. in *gleicher Weise* verstanden und interpretiert wird, denn Mehrdeutigkeiten führen zu verzerrten und ungültigen Daten sowie zu wahrscheinlicherem Abbruch.

Das **Umfragenwerk** bloggt auf [besser-fragen.com](https://besser-fragen.com) zu Methoden, Tools und Neuigkeiten rund um die Online-Befragung – zu allem, was Umfragen besser macht.



@Umfragenwerk

@BesserFragen

---

## besser fragen

für Ergebnisse die zählen

### Die Lehre der Frage

Tipps zur Gestaltung des Fragebogens

Pretest vorab berücksichtigen

Tipps zur Durchführung der Online-Umfrage

Literatur zur Online-Umfrage

[besser-fragen.com/fragen](https://besser-fragen.com/fragen)

[besser-fragen.com/fragebogen](https://besser-fragen.com/fragebogen)

[besser-fragen.com/pretest](https://besser-fragen.com/pretest)

[besser-fragen.com/umfrage](https://besser-fragen.com/umfrage)

[besser-fragen.com/literaturliste](https://besser-fragen.com/literaturliste)