

Offene Fragen im Online-Interview: Ein permanentes Thema



Eberhard Biehl,
Institutsleitung, T.I.P.
BIEHL & PARTNER, Trier

eberhard.biehl@tip-web.de



Dr. Bert Hallerbach,
Institutsleitung, T.I.P.
BIEHL & PARTNER, Trier

Bert.hallerbach@tip-web.de

Mit der zunehmenden Zahl von Befragungen, die Online durchgeführt werden, ist das Bedürfnis nach einer Steigerung der Ausführlichkeit und Sorgfalt der Beantwortung offener Fragen gestiegen. Mit verschiedenen Ansätzen, z. B. zusätzliches Incentive, Fortschrittsbalken, kann die Ausführlichkeit erhöht werden. In experimentellen Ansätzen kann gezeigt werden, dass mit diesen einfachen Maßnahmen eine inhaltliche Aufwertung der Antworten und eine Annäherung an das persönliche Interview erreicht wird.

Schlagworte: > Onlinebefragung > offene Frage > Qualitätsprüfung
> AI bei offenen Fragen > Motivation > Freitextcodierung

1 Ein altes Dilemma

Kaum eine quantitative Studie kommt ohne offene Fragen aus, in denen Meinungen begründet und Sichtweisen erläutert oder überhaupt erste Sichtweisen zu einem neuen Gegenstand gesammelt werden sollen. Die Gründe für ihren Einsatz sind vielschichtig. Zunächst ist der Wunsch nach tieferen Einblicken ein wichtiges Argument um zu verstehen, warum eine Note vergeben oder eine Kaufwahrscheinlichkeit genannt wurde. In direktem Zusammenhang damit steht auch die Befürchtung, etwas im Fragenkanon vergessen zu haben. Die Chance, dass die Befragten diese Lücken schließen und das Unbekannte benennen, sollte nicht vergeben werden. Offene Fragen signalisieren dem Befragten auch, dass seine konkrete Meinung detailliert gewünscht ist. Dies spielt insbesondere bei den Likes- und Dislikes-Fragen eine große Rolle. Das Erfragen und Berücksichtigen der Kundenmeinung kann und soll als Zeichen von Kundenorientierung verstanden werden.

Das Ergebnis dieser Befragungsform ist jedoch oft ernüchternd. Der Mangel an gewünschter und erhoffter Ausführlichkeit und die fehlende Präzision der gegebenen Antworten sind dafür ausschlaggebend. Probanden werden nach der Beurteilung eines Designs gefragt, aber sie sprechen über das Material, sie werden um eine Geschmacksurteil gebeten, aber sie sprechen über Konsistenz, Verpackung oder gar ihre Allergien. Diese Aspekte zeigen sich methodenübergreifend. Nicht nur in den Befragungsformen, in denen der Befragte auf sich allein gestellt ist und keine Erläuterung zu einer Frage bekommen kann oder wegen des geringen Honorars schnell fertig werden will, zeigt sich das Problem. Auch im Telefoninterview oder dem persönlichen Studiotest fehlt den Antworten auf offene Fragen oft die Tiefe. Dafür kann es je nach Interviewtyp unterschiedlichste Gründe geben, vorausgesetzt, dass die offene Frage korrekt und klar formuliert wurde:

- (1) Es kann dem Befragten an Motivation zu einer ausführlichen Äußerung fehlen, was z. B. bei Online-Befragungen ein

zentrales Argument ist, wie später gezeigt wird.

- (2) Es kann ihm an der notwendigen Verbalisierungsfähigkeit fehlen, wenn er z. B. ein Thema erwähnt, aber nicht weiter präzisiert oder qualifiziert. Wird nur mit „dem guten Geschmack“ oder „schönem Design“ geantwortet, bleibt verborgen, was nun eigentlich „gut“ oder „schön“ ist.
- (3) Bei den persönlichen Befragungen sollten auch zwischenmenschliche Faktoren bei der Betrachtung der Antwortgüte nicht außer Acht gelassen werden. Telefoninterviewer möchten keine Interviewabbrüche durch zu viele Nachfragen riskieren und face-to-face bedeutet auch immer, dass Effekte sozialer Erwünschtheit zum Tragen kommen.

Aber sollte auf offene Fragen angesichts solcher Enttäuschungen gleich verzichtet werden?

2 Verluste bei offenen Fragen im Online-Interview

Im Rahmen eines Methodenexperiments wurden von T.I.P. Qualitätsunterschiede zwischen drei Online-Panel-Anbietern untersucht (Biehl, 2018) und dazu wurde ein Fragebogen genutzt, der in einem früheren persönlichen Studio-Interview in gleicher Form eingesetzt wurde. Somit können die Qualitätsunterschiede zwischen den Panelbetreibern analysiert werden. In einem weiteren Schritt ließ sich das Antwortverhalten auf verschiedene Frageformen untersuchen, von denen hier die offenen Fragen mit freien Nennungen interessieren.

Manche Befragungsteilnehmer tippen im Online-Interview als Antwort auf die offenen Fragen nur sinnlose Buchstaben oder Silben, um den Eingabezwang schnell zu erfüllen und die Frage damit „zu überspringen“. Dieser Anteil beträgt gemeinhin zwei bis drei Prozent der Probanden und muss im Rahmen der Bereinigung entfernt werden. Dieses Kriterium betrifft insgesamt etwa ein Drittel der auf Grund von Qualitätsproblemen ausgescreenten Probanden.

Für den Vergleich der offenen Nennungen zwischen dem persönlichen und dem Online-Interview werden zunächst die Wortzahlen aus jeweils vier einfachen offenen Fragen zum Einkaufsverhalten und den Motiven für die Wahl einer Einkaufsstätte herangezogen. Durch die gemeinsame Betrachtung von mehreren Fragen für die Analyse wird die Datenbasis vergrößert und auch ein eventueller Ermüdungseffekt oder Motivationsverlust beim Antworten gleich berücksichtigt, da sich gezeigt hat, dass die Anzahl geschriebener Wörter im Online-Panel in aufeinanderfolgenden Fragen abnimmt.

Hinsichtlich der Länge der gegebenen Antworten zeigt sich ein deutlicher Effekt. Im persönlichen Face-to-face-Interview kann eine wesentlich höhere Wortzahl festgestellt werden. Die Interviewer notieren somit mehr als die Befragten in einem Online-Interview schreiben. Der Faktor beträgt etwa 2,5 (>Abbildung 1).

Menge bedeutet nicht zwangsläufig Qualität. Zur Überprüfung der inhaltlichen Unter-

Abstract

With the increasing number of surveys being conducted online, the need for more detailed and accurate answers to open questions has grown. With different approaches (additional incentive, progress bar) the level of detail can be increased. In experimental approaches it can be shown that even with these simple steps a content-related improvement of the answers and an adaptation to the personal interview can be achieved.

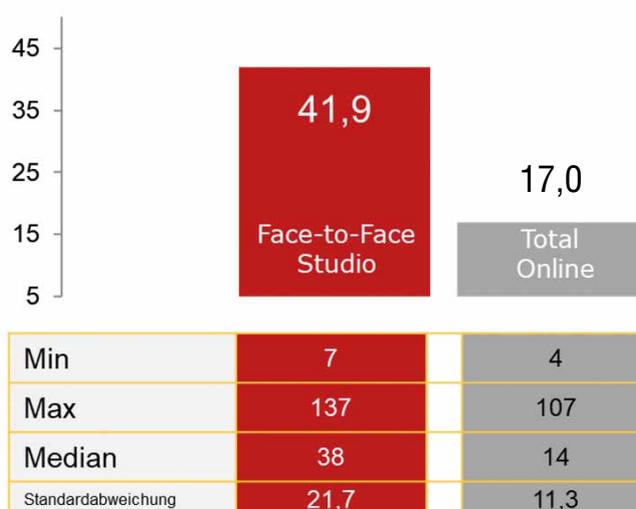
Keywords: › online survey › open question › Quality check
› AI for open questions › motivation › open-end coding

schiede werden die Aussagen aus beiden Studien mit demselben Codierschema kategorisiert.

Das Ergebnis ist weitgehend eindeutig: In beiden Befragungsformen ordnen sich die wichtigsten Bewertungsgesichtspunkte zur Beurteilung der Händler in gleicher Reihenfolge an (>Abbildung 2).

Sie unterscheiden sich jedoch deutlich in der Höhe der prozentualen Werte. Somit kann gezeigt werden, dass das Mehr an Antworten im persönlichen Interview auf das Nennen mehrerer Kategorien zurück geht. Im persönlichen Interview werden etwa 1,5 Mal so viele Kategorien und Themen angesprochen. Oder salopp formuliert, im Online-Interview wird sich eher mit einer Antwort begnügt.

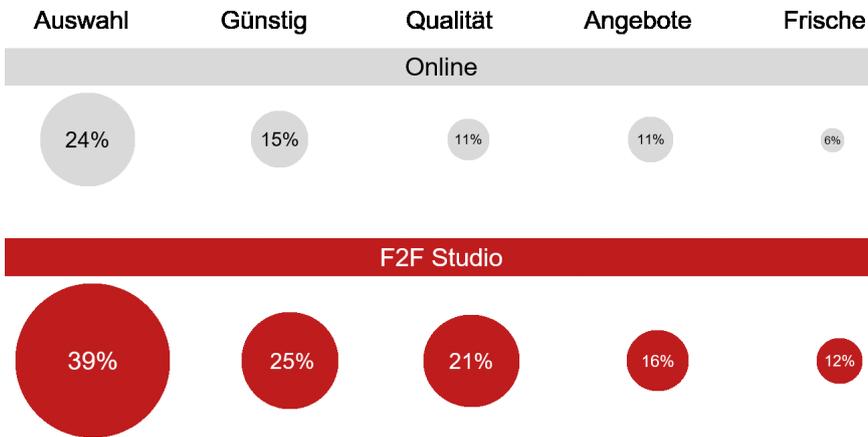
Abb. 1: Durchschnittliche Wortzahl in offenen Fragen im Face-to-face- und im Online-Interview



Summe aus den Nennungen zu vier offenen Fragen:
Frage 1: wichtige Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Top of Mind, und weitere Nennungen)
Frage 4: spontane Konnotationen zum Händler
Frage 6: a) positive sowie b) negative Assoziationen zum Händler (jeweils erste und weitere Nennungen)
Online N= 1120, bereinigter Datensatz entsprechend der Prüfkriterien
Face-to-face N=1350

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Top-5-Gründe zur Auswahl eines Lebensmittelhändlers im Vergleich Online-Befragung und persönliche Befragung



Quelle: Eigene Darstellung.

Dieser Mengenunterschied in der Zahl der angesprochenen Themen reicht nicht aus, um die unterschiedliche Wortzahl zu erklären. Im zweiten Schritt werden die Aussagen über ein inhaltliches Tagging untersucht, d. h., es wurden alle Beiträge, in denen ein Wort, z. B. „Frische“, vorkam; in den beiden Befragungsformen verglichen. In diesem Schritt kann gezeigt werden, dass es sich bei den längeren Aussagen im persönlichen Interview nicht um Redundanzen oder Füllwörter handelt, sondern, dass inhaltlich interessante Erläuterungen hinzugefügt werden. Der Vergleich in >Abbildung 3 zeigt Beispiele für solche zusätzliche erläuternde Kommentare, die besser verstehen lassen, warum ein Befragter ein Thema genannt hat.

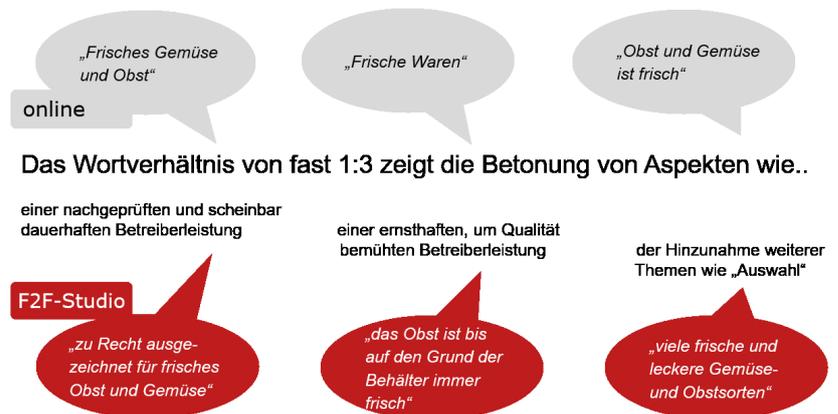
Insoweit kann geschlussfolgert werden, dass Online-Interviews ein Meinungsbild hinsichtlich der Wichtigkeit der genannten Themen in ähnlicher Reihenfolge wie persönliche Interviews abbilden. Hinsichtlich der Höhe der prozentualen Angaben muss aber mit Unterschieden gerechnet werden. Des Weiteren sind die Aussagen inhaltlich „ärmer“.

In den hier geschilderten Untersuchungen war der Feldkostenpreis der persönlichen Interviews fast fünf Mal so hoch wie für die Online-Interviews. Somit lohnt sich die

Überlegung, ob und wie das wesentlich günstigere Online-Interview in der Abfrage offener Fragen optimiert werden kann, um Kosten zu sparen aber nicht auf Ergebnistiefe zu verzichten

In der aktuellen Corona Problematik hat sich der Trend zu Online verstärkt und ist als Alternative zum persönlichen Interview noch wichtiger geworden

Abb. 3: Ausführlichkeit der Beantwortung im Vergleich der Befragungsformen Online und persönliche Befragung



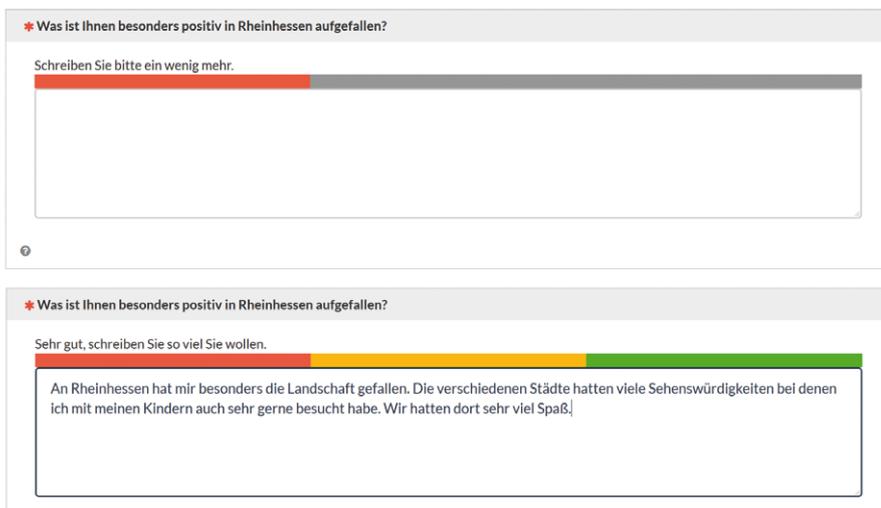
Quelle: Eigene Darstellung.

3 Die Aufgabe: Verbesserung der offenen Antworten in Online-Befragungen

Um knappe und wenig aussagkräftige Aussagen zu vermeiden, wurde in einer Studie zu Baumärkten für die ausführliche Beantwortung der Frage nach den „Baumärkten der Zukunft“ ein zusätzliches, großzügiges Incentive in Höhe von fünf Euro ausgelobt, also extrinsisch motiviert. Nicht alle, aber doch viele der Befragten, schrieben daraufhin ausführlich ihre Ideen, Wünsche und Konzepte. Das Vorgehen war erfolgreich, aber damit schmilzt natürlich der finanzielle Vorteil des Online-Interviews, weshalb weiter nach kostenneutralen Möglichkeiten gesucht wurde, die vielleicht eher die intrinsische Motivation ansprechen.

Dazu gibt es eine Reihe ganz unterschiedlicher Möglichkeiten. Es kann eine Anzahl notwendiger Wörter als Mindestmenge verlangt werden, wie es z. B. bei Produktbewertungen bei Amazon der Fall ist: Eine Bewertung kann erst abgeschickt werden, wenn das Minimum an Zeichen erreicht ist. Andere Ansätze setzen stärker auf die Steigerung der Motivation zum Schreiben durch (visuelle) Belohnung der Antworten. Als Beispiel sind Fortschrittsbalken neben dem Eingabefeld zu nennen, die die Befragten zu längeren Antworten animie-

Abb. 4: Die Umsetzung: Stimulus-Unterstützung mit Fortschrittszählung im Antwortprozess



Quelle: Eigene Darstellung.

ren sollen. Der graphischen Umsetzung sind keine Grenzen gesetzt, Ampeln, sich füllende Felder oder fortlaufende Farbbalken sind denkbar.

Der Wert dieser kostenneutralen Maßnahme wurde in einer weiteren Studie experimentell überprüft. Je der Hälfte von 800 Befragten wurde die offene Frage mit und ohne Fortschrittsbalken vorgelegt, um den Effekt vergleichend zu prüfen (>Abbildung 4).

Während des Ausfüllens der offenen Frage wird entsprechend der Textlänge eine sich aufbauende Farbskala von Rot nach Grün als Motivation zum weiteren Ausfüllen eingesetzt.

Der Fortschrittsbalken wird über eine Programmierung im Hintergrund gesteuert. Dazu lassen sich vielfältige Kriterien wählen. Zunächst kann die Anzahl der geschriebenen Buchstaben oder Wörter als einfaches Kriterium herangezogen werden. Aber auch kom-

plexere Routinen im Hintergrund, bei denen nur bestimmte Wörter gezählt werden, sind denkbar. In der vorliegenden Studie wurden die 100 am häufigsten genutzten Wörter nicht mitgezählt. Dadurch sind typische Füllwörter und Artikel ausgeschlossen und inhaltliche Kommentare werden bedeutender. Bei dem eingesetzten Fortschrittsbalken handelt es sich um eine Visualisierung, die zusätzlich je nach Fortschritt verbal gestützt wurde („Schreiben Sie gerne ein paar Worte.“; „Schreiben Sie bitte ein wenig mehr“, „Das machen Sie gut so, schreiben Sie noch ein paar Worte.“; „Sehr gut, schreiben Sie so viel Sie wollen.“). Die Aufforderungen waren allerdings nicht mit einem Eingabezwang verbunden.

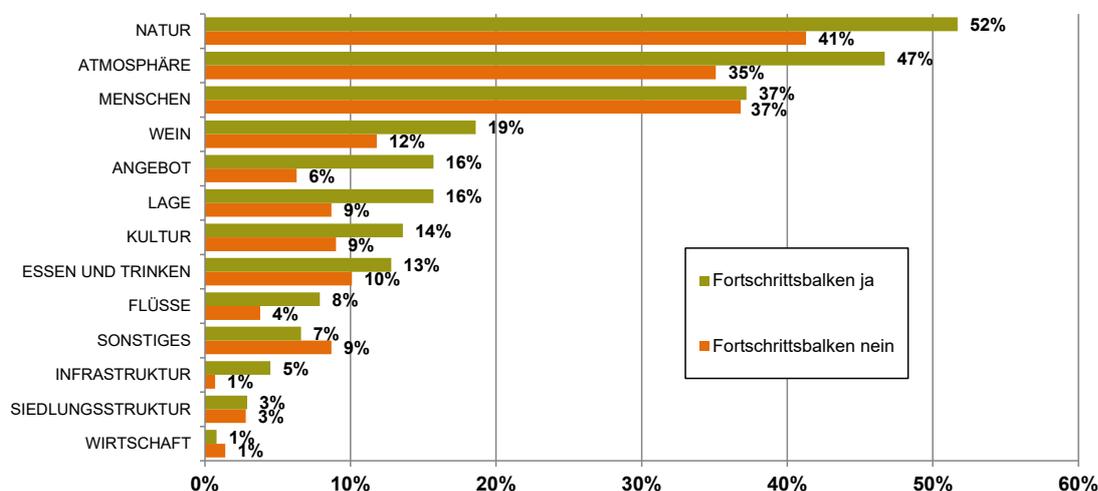
4 Das Ergebnis: Mehr geschrieben – besserer Content

Die experimentelle Erprobung des Fortschrittsbalkens erbrachte deutliche Ergebnisse (>Abbildung 5):

(1) Umfangreichere Nennungen

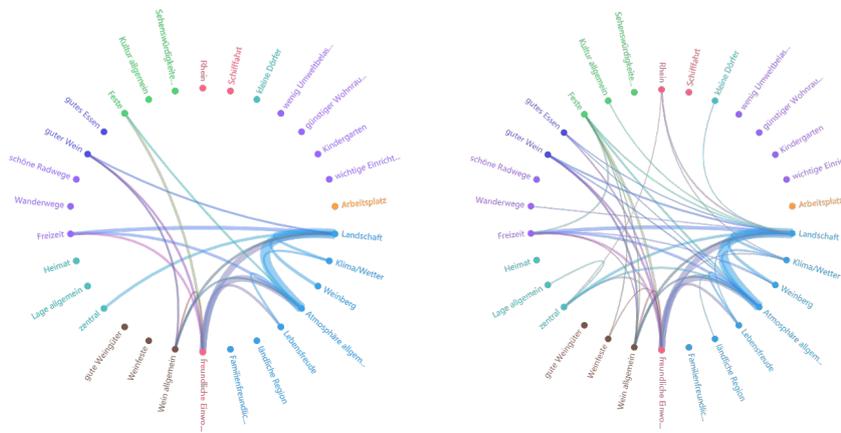
Von den Probanden mit Fortschrittsbalken werden fast doppelt so viele Wörter geschrieben als ohne Fortschrittsbalken. Im konkreten Fall einer Touristik-Befra-

Abb. 5: Ergebnisse für Abfrage mit und ohne Fortschrittbalken



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 6: Beziehungsgeflechte ohne Fortschrittsbalken (links) und mit Fortschrittsbalken (rechts)



Quelle: Eigene Darstellung.

gung liegt das Verhältnis von ‚ohne‘ zu ‚mit‘ bei 4,2 zu 8,5 Wörtern bei den Likes und bei 3,4 zu 7,7 bei den Dislikes für eine Ferienregion.

(2) Mehr Argumente

Mit Hilfe der Stimulus-Unterstützung wird vielfältiger geantwortet. In der Codierung der Freitextantworten zeigt sich, dass es sich häufiger um Mehrthemen-Antworten handelt, die die inhaltlichen Schwerpunkte der Antworten durch größere prozentuale Unterschiede noch besser erkennen lassen.

(3) Mehr Detailinformationen

Ohne den Fortschrittsbalken werden eher nur Top-of-Minds genannt (hier: Landschaft, freundliche Menschen, Atmosphäre). Mit dem Fortschrittsbalken werden auch die positiven sekundären Eigenschaften ergänzt (z. B. Atmosphäre der Weinfeste, schöne Radwege), aber vor allem werden Themen emotional aufgeladen (toll, einzigartig, ...) und mit Vergleichen und konkreten Beispielen erläutert.

Mit dem Fortschrittsbalken nähert sich die Antwortqualität im Online-Interview dem Face-to-face-Interview an: Alle oben im Methodenvergleich gezeigten Unterschiede zei-

gen sich, wenn auch in etwas geringerem Maße, auch hier.

Bei der Codierung und Visualisierung der offenen Antworten wurde auf die Codierungssoftware Caplena (<https://caplena.com/de/#features>) zurückgegriffen, mit der auch das Beziehungsgeflecht der Antworten erstellt und visualisiert werden kann (>Abbildung 6).

Im Vergleich der beiden Beziehungsgeflechte wird nicht nur deutlich, welche Begriffe häufig genannt wurden. Dort zeigt sich z. B., dass sich das Thema ‚Feste‘ vor allem über Personen und Atmosphäre und weniger über das Essen definiert, während das Thema ‚Wein‘ als Zielgruppenthema eigenständig bleibt.

Trotz dieser mit einem einfachen Vorgehen schon guten Ergebnisse sind weitere Programmierungen denkbar, um eine qualifizierte Aussage zu erhalten. Die geschriebenen Texte lassen sich Realtime untersuchen und entsprechend der Sentiment-Prüfungen der Aussagen können Hinweise, bzw. Nachfragen, eingeblendet werden. Ein Dislike müsste dann auf jeden Fall eine qualifizierende Aussage enthalten: Es würde nicht genügen, den „Preis“ zu nennen, sondern es müsste auch eine wertende Ergänzung wie „teuer“ oder „überhöht“ erscheinen, damit die Aussage als vollständig anerkannt wird.

Im gleichen Sinne, aber noch weitgehend, ist der Ansatz der ungarischen Firma probe.ai.com, die versucht, die Techniken des „Active listening“ maschinell umzusetzen. Die Antworten der Befragten werden verbalisiert, um eine vertiefende Antwort zu fordern, wie es aus der Kommunikations- und Gesprächstherapie bekannt ist. In dieser Anwendung wird die oben bereits geschilderte Auswertungssoftware Caplena zur kontinuierlichen Vorkodierung genutzt.

Der Einsatzbereich begrenzt sich – zumindest vorläufig – auf langfristige Studien, bzw. kontinuierliche Datensammlungen, zu klar umschreibbaren Themen. In diesen Fällen können Softwareanwendungen relativ treffsicher, ihr maschinelles Lernen umsetzen und genau reagieren. Für Adhoc-Projekte ohne zuvor erprobtes oder langfristig entwickeltes Codierschema, ist diese Vorgehensweise weniger geeignet.

Management-Takeaway

Die mit zwei Methodenexperimenten erzielten Ergebnisse zeigen, dass in Online-Interviews mit entsprechenden Hilfestellungen die Antwortqualität bei offenen Fragen erhöht werden kann. Die Stimulusunterstützung mit einem Fortschrittsbalken von Rot über Orange nach Grün fördert bei offenen Fragen die Vielfalt und Detailliertheit der Antworten.

Literatur

Biehl, Eberhard (2018). Keine Frage des Preises – Vergleichsstudie zur Qualitätsbestimmung von Online-Panels. *Research & Results* 4/2018, 24-26.
 Caplena GmbH (o. J.). Funktionsweise. 5 Schritte für mehr Erkenntnisse. Abgerufen von <https://caplena.com/de/#features>.
 Probe-ai.com (o. J.). Double Feedback in Open-Ends With This Survey Plug-In (Video). Abgerufen von www.probe-ai.com.