

## Benötigt man bei Online-Fragebögen eine andere Sprache als bei traditionellen Befragungen?



**PD Dr. Thomas Petersen**

Institut für Demoskopie  
Allensbach

✉ [tpetersen@ifd-allensbach.de](mailto:tpetersen@ifd-allensbach.de)



**Prof. Dr. Walter Krämer**

Technische Universität  
Dortmund

✉ [walterk@statistik.uni-dortmund.de](mailto:walterk@statistik.uni-dortmund.de)



**Adam Skubala, M.Sc.**

Chrestos Concept GmbH &  
Co. KG

✉ [adam.skubala@chrestos.de](mailto:adam.skubala@chrestos.de)

Die heute verwendeten Regeln der Frageformulierung in der Umfrageforschung wurden großenteils bereits in den 1940er und 1950er Jahren entwickelt und orientieren sich an den Höflichkeitsnormen der persönlichen Kommunikation. Da bei der Kommunikation im Internet oft ein wesentlich informellerer Umgangston herrscht als im persönlichen Gespräch, stellt sich die Frage, inwieweit diese Regeln auch bei Online-Umfragen gültig sind. Dieser Frage sind die Autoren mit einem Online-Feldexperiment nachgegangen. Es zeigt sich, dass eine den vergleichsweise lockeren Konventionen im Internet angepasste Ansprache im Fragebogen keine Vorteile gegenüber der traditionellen Frageformulierung bietet.

**Schlagworte:** > Ausschöpfungsquoten > Fragebogeneffekte > Fragebogen-Methoden > Methoden-Experiment > Online-Umfragen

### 1 Die Fragestellung

Die auf empirische Markt- und Sozialforschung und mit ihr die auf Umfragen gestützte Werbeforschung sind seit rund 15 Jahren einem sehr rasch fortschreitenden und grundlegenden methodischen Umbruch unterworfen: Die Online-Umfragen erobern den Markt. Binnen weniger Jahre haben sie sich von einem Nischenprodukt zur dominierenden Methode entwickelt. Nach Recherchen des internationalen Fachverbandes ESOMAR hatten Online-Befragungen im Jahr 2015 unter den in der Marktforschung verwendeten empirischen Methoden weltweit einen in Umsatz gemessenen Marktanteil von 28 Prozent, gefolgt von automatisierten Messungen (21 Prozent). Erst dann folgten die traditionellen Methoden der Gruppendiskussion (elf Prozent), Telefonbefragung (neun Prozent) und Face-to-Face-Befragung (acht Prozent) (Maier 2015).

Diese Entwicklung betrifft die Werbeforschung besonders stark. Im Jahr 2013 entfielen 14 Prozent der Ausgaben für Online-Marktforschung auf Anzeigen- und Markenzeichentests, 12 Prozent auf Copytests, vier Prozent auf Tests zur Beurteilung von Internetseiten (Marktforschung in Europa

2014, 10). Damit wurde fast jeder dritte Euro, der in die Online-Marktforschung floss, in Untersuchungen investiert, die zumindest indirekt das Thema der Werbeforschung betreffen.

Die akademische Methodenlehre hält mit dieser Entwicklung der Forschungspraxis nur mühsam Schritt. Das betrifft besonders die Fragebogenmethoden, denen ohnehin in den letzten Jahrzehnten nur vergleichsweise wenig Methoden-Aufmerksamkeit gewidmet worden ist (Petersen 2014, 31). Die wenigen allgemein anerkannten und in der Fachliteratur dokumentierten Regeln und Konventionen, die es hier gibt, sind größtenteils bereits in der Gründerzeit des Faches formuliert worden, als die Methode der mündlich-persönlichen Befragung das einzige Instrument zur Befragung repräsentativer Bevölkerungsquerschnitte war. Das fragebogentechnische Grundwissen geht bis heute zu erheblichen Teilen auf die Pionierarbeiten von Hadley Cantril (1944), Donald Rugg (1941) und Stanley Payne (1951) zurück, die später durch die Arbeiten einiger weniger Forscher mehr punktuell ergänzt als revidiert wurden. Zu nennen wären hier beispielsweise die Studien von Norbert Schwarz, George Bishop, Howard Schuman und Seymour Sudman, die vor allem in den 1980er und 1990er Jahren die Erkenntnisse der kogniti-

ven Psychologie für die Fragebogenentwicklung nutzbar machten (Schuman/Presser 1981; Schwarz 1996; Sudman et al. 1996).

Zu den lang tradierten Regeln der Fragebogenmethodik gehört das Prinzip, dass Fragebogen „gute Manieren“ haben müssen, eine Formulierung, die Elisabeth Noelle-Neumann in ihrem Handbuch zu den Methoden der Demoskopie aus dem Jahr 1962 gebrauchte (Noelle 1962, 82 f.). Zu den „guten Manieren“ gehört beispielsweise, dass man im Interview nicht mit der Tür ins Haus fällt und direkt mit fordernden Fragen beginnt, sondern mit eher harmlosen, leicht zu beantwortenden „Eisbrecherfragen“ (Petersen 2014, 91 ff.), und dass man erst recht nicht, auch wenn man in der Literatur gelegentlich anderes liest (Scheuch 1996, 21), mit der Ermittlung von Merkmalen wie Alter oder Geschlecht beginnt, was dem Interview leicht den schnarrenden Tonfall eines Polizeiverhörs verleiht, bei dem zuerst einmal die Personalien aufgenommen werden, bevor man auf das eigentliche Hauptthema zu sprechen kommt.

Die Sprache des Interviews sollte nach diesen allgemein anerkannten Regeln zurückhaltend sowie mit Höflichkeitsfloskeln durchsetzt sein. Es handelt sich um eine Art reduzierter Alltagssprache, die in allen gesellschaftlichen Schichten verstanden und deren Tonfall von allen akzeptiert wird (Petersen 2014, 61 f.). Als Vorbild für ein gutes Interview galt traditionell das Alltagsgespräch; ein guter Fragebogen sollte, trotz aller notwendigen Standardisierung, höflich, anregend und abwechslungsreich sein, idealerweise wie ein unterhaltsames Gespräch unter flüchtigen Bekannten auf der Straße (Noelle 1962, 80 ff.). Dies und die Notwendigkeit, dass der Fragebogen gleich beim ersten Vorlesen im persönlichen Interview sofort verstanden werden soll, führt oft dazu, dass bei traditionellen Fragebogen eine etwas umständliche, behäbige Sprache vorherrscht, die aber leichter in Kauf genommen werden kann als etwaige Missverständnisse oder Frustrationen oder gar eine Verärgerung auf Seiten der Befragten (Petersen 2014, 59).

Doch diese Regeln waren auf die Erfordernisse der damals vorherrschenden Face-to-face-Interviews zugeschnitten. Damit stellt sich aus heutiger Sicht die Frage, ob sie in einer Welt, in der die Onlineumfrage die Marktforschung dominiert, überhaupt noch Gültigkeit besitzen.

Sicherlich wird kaum jemand grundsätzlich abstreiten, dass ein Fragebogen „gute Manieren“ haben, sich also den akzeptierten Konventionen der verwendeten Kommunikationsform anzupassen hat. Doch was sind im Internet „akzeptierte Konventionen“ und damit „gute Manieren?“ Es ist offensichtlich, dass zumindest in Teilen der internetbasierten Kommunikation andere Sitten herrschen als in der traditionellen schriftlichen und in der mündlichen Kommunikation. So wird vermutlich kaum jemand im persönlichen Gespräch

### Abstract

*For the most part, the rules applied today when formulating survey questions were already developed in the 1940s and 50s and they generally mirror the accepted etiquette of personal communication. Since the tone of online communication is often considerably more informal than in the case with face-to-face conversations, the question arises of whether the established rules are still applicable in conjunction with online surveys. The authors have investigated this question by means of an online field experiment. The results show that adjusting the question wordings so as to reflect the relatively casual conventions of online communication offers no advantages in comparison with traditional question wordings.*

auf einen freundlichen Gruß zu Beginn oder in einem mit der Post verschickten Brief auf eine Anrede verzichten, bevor man auf den eigentlichen Zweck der Kontaktaufnahme zu sprechen kommt. Im E-Mail-Verkehr ist dies dagegen recht verbreitet und wird in vielen Fällen auch nicht als Bruch der Höflichkeitsregeln empfunden.

Benötigen Online-Umfragen also eine andere Sprache als traditionelle face-to-face-, Telefon- oder auch schriftliche Interviews, eine direktere, schnörkellosere Ansprache, die den Konventionen im Internet besser angepasst ist als der traditionell in Fragebogen verwendete Tonfall? Diese Frage wurde von den Autoren mit einem in eine Online-Umfrage integrierten kontrollierten Feldexperiment untersucht.

## 2 Methoden

Die Gelegenheit zur Überprüfung der eben beschriebenen Fragestellung ergab sich im Rahmen einer Online-Befragung unter Lesern der Internetseite „Die Achse des Guten“, eines der reichweitenstärksten, oft auch zu den politisch einflussreichsten gezählten politischen Blogs in Deutschland (Pamperrien 2009). Der Hauptzweck der Befragung bestand darin, ausgewählte Merkmale der Nutzerschaft zu ermitteln: Alter, Geschlecht, sonstige Lese- und Konsuminteressen, Nutzung anderer Medien. In diesem Sinne handelte es sich um eine klassische Nutzerbefragung in der Tradition der Markt-Media-Studien.

Die Basis für die Stichprobe bildete eine Datei mit den Kontaktdaten der Abonnenten der „Achgut-Auslese“, eines das Angebot der „Achse des Guten“ ergänzenden elektroni-

**Abb. 1: Der Beginn des Interviews mit zwei Varianten**

**Variante A**

1. „Wenn Sie einmal an den gestrigen Tag denken: Haben Sie sich gestern über das aktuelle Geschehen, was es Neues gibt, informiert, haben Sie Nachrichten gesehen, gehört oder gelesen?“

- JA, HABE ICH
- NEIN \*
- WEISS NICHT MEHR \*

\* Frage 2 wird übersprungen

2. „Und wie haben Sie sich informiert- War das in der Zeitung, im Fernsehen, im Radio oder im Internet?“

- IN DER ZEITUNG
- IM FERNSEHEN
- IM RADIO
- IM INTERNET

3. „Hier sind einige Zeitungen und Zeitschriften aufgeführt. Bitte kreuzen Sie bei jedem Titel an, wann Sie ihn zuletzt gelesen haben, ob das gestern war, in den letzten 7 Tagen oder länger her, oder ob Sie diesen Titel gar nicht lesen. Gemeint sind hier nur die gedruckten Ausgaben, nicht die Internetseiten.“

	Gestern gelesen	In den letzten 7 Tagen	Ist länger her	Lese ich gar nicht
DER SPIEGEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STERN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIE ZEIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(es folgten weitere zehn Titel)

**Variante B**

1. „Sie sind...“

- MÄNNLICH
- WEIBLICH

2. „Sie sind...“

- BIS 19 JAHRE
- 20-29 JAHRE
- 30-39 JAHRE
- 40-49 JAHRE
- 50-59 JAHRE
- 60-69 JAHRE
- 70 JAHRE UND ÄLTER

3. „Haben Sie ein abgeschlossenes Studium oder ein Studium begonnen?“

- JA
- NEIN

schen Newsletters. Man muss annehmen, dass es sich bei dieser Grundgesamtheit nicht um eine repräsentative Auswahl der Blognutzer handelt, sondern um eine Auswahl besonders interessierter Leser, doch das ist für die Aussagekraft des hier präsentierten Experiments nachrangig. Zur Durchführung der Befragung wurde am 04.04.2014 eine Mail an alle 4.767 Newsletter-Abonnenten geschickt, mit der Bitte, einen in der Mail angegebenen Link anzuklicken, der die Nutzer dann zur Befragung weiterleitete. Bis zum 11.04.2014 hatten 1.395 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von 29 Prozent. Dieser Wert ist für eine Online-Umfrage ungewöhnlich hoch (Vehovar et. al. 2008, 276), was wahrscheinlich eine Folge der mutmaßlich engen Bindung der Newsletter-Abonnenten an den Blog ist. Der Fragebogen umfasste 17 Fragen, darunter einige umfangreichere Itembatterien. Die Interviewdauer lag bei etwa zehn Minuten.

Der Fragebogen zu dieser Online-Umfrage wurde in zwei Varianten konzipiert (► [Abbildung 1](#)). Beide enthielten inhaltlich dieselben Fragen, ermittelten die gleichen Informationen, unterschieden sich aber in einem Punkt: Die eine Variante wurde nach den tradierten Regeln der Fragebogenkonzeption gestaltet. Sie begann mit eher leichten Eisbrecherfragen und verwendete die oben beschriebene zurückhaltende und höfliche Sprache. Die zweite Variante wurde dagegen vor allem zu Beginn des Interviews in einer salopperen, direkteren Sprache gehalten, die den in dieser Hinsicht lockereren Konventionen des Internets besser zu entsprechen schien. Auch die Reihenfolge der Fragen wurde in der zweiten Version verändert und ein Teil der statistischen Erhebungen vom Ende des Fragebogens ganz an den Anfang verschoben. ► [Abbildung 1](#) zeigt zur Illustration der unterschiedlichen Fragetechniken die jeweils ersten drei Fragen des Interviews in beiden Varianten. Sie lesen sich, als handele es sich um vollkommen unterschiedliche Umfragen, doch das täuscht. Die Fragen zur Ermittlung des Medienkonsums, mit denen die erste Fragebogenvariante beginnt, folgten bei der zweiten Version später im Interview, die soziodemographischen Daten, die bei der zweiten Version am Anfang stehen, wurden bei der ersten Variante am Ende des Interviews erhoben. Man erkennt an diesen kurzen Auszügen, wie sehr sich der Tonfall zu Beginn des Interviews unterscheidet.

Den Befragten wurde nach dem Zufallsprinzip eine der beiden Fragebogenvarianten zugeordnet, so dass zwei Teilgruppen von 2.383 bzw. 2.384 Befragten gebildet wurden. Die zufällige Zuweisung der Fragebogenvarianten stellte sicher, dass sich die beiden experimentellen Befragtengruppen in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung, beispielsweise in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildungsstand kaum voneinander unterschieden: der Männeranteil etwa betrug 62 und 68 Prozent, der Anteil der über 60-Jährigen 27 und 29 Prozent. Der Studienaufbau erfüllte

damit die Anforderungen eines kontrollierten sozialwissenschaftlichen Feldexperiments (Petersen 2002, 81 ff.).

Der Maßstab zur Beantwortung der Frage, welche Fragebogenversion und damit auch welcher Sprachstil sich besser für die Online-Umfrage eignet, ist die Ausschöpfungsquote, also der Anteil derjenigen, die sich an der Umfrage beteiligten, an allen, die eine Aufforderung dazu erhalten hatten. Denn hierin liegt ja der Hauptzweck der Eingangsfragen einer Umfrage: Möglichst viele Zielpersonen zu bewegen, die Fragen zu beantworten und das Interview auch durchzuführen und nicht gleich nach den ersten zwei, drei Fragen abbrechen.

### 3 Ergebnisse und Diskussion

Das Experiment ergab, dass die Ausschöpfungsquoten in beiden Teilgruppen nahezu identisch waren, mit leichten Vorteilen für die klassisch formulierte Variante. Dort, wo der Fragebogen auf traditionelle Weise gestaltet war, das Interview also mit einer höflichen, zurückhaltend formulierten „Eisbrecherfrage“ begann, entschieden sich 957 von 2.383 Zielpersonen, das Interview zu beginnen, eine Quote von 40 Prozent. 703 dieser Befragten, das sind 30 Prozent der Ausgangsstichprobe, füllten den Fragebogen vollständig aus. In der zweiten Version, die mit den sehr knapp und salopp formulierten Ermittlungen der soziodemographischen Merkmale begann, begannen 903 von 2.384 und damit 38 Prozent der Zielpersonen mit dem Interview, und 692 oder 29 Prozent hielten bis zum Ende des Fragenbogens durch. Der Unterschied zwischen den Ausschöpfungsquoten in den beiden Gruppen ist damit minimal. Er liegt weit unterhalb jeder mathematisch-statistischer Signifikanz und er ist, was wichtiger ist (Krämer 2011), weder bezogen auf die Gesamtzahl der begonnenen noch auf die Gesamtzahl der vollständig durchgeführten Interviews von sachlicher Bedeutung. Ein statistisch leicht signifikanter, aber ebenfalls sehr geringer, Unterschied zeigt sich lediglich bei der Zahl der unvollständigen Interviews. ► [Tabelle 2](#) zeigt die Ergebnisse des Experiments im Überblick.

Angesichts dieses Resultats kann man zu dem Schluss kommen, dass es zumindest bei der vorliegenden Untersuchung nachrangig war, welcher Sprachstil im Fragebogen verwendet wird. Bei der Auswertung der Ergebnisse für den eigentlichen Hauptzweck der Untersuchung, die Analyse der Leserschaft des Blogs „Die Achse des Guten“, wurde dementsprechend schließlich auch die gesamte Stichprobe zugrunde gelegt, zumal sich auch die demographische Zusammensetzung der beiden Befragtengruppen kaum voneinander unterschied. Dies ist durchaus überraschend, denn man hätte im Vorfeld annehmen können, dass die traditionell formulierte Fragebogenversion vielleicht eher ältere und die salopp formulierte eher jüngere Zielpersonen ansprechen

**Tab. 2: Ausschöpfungsquoten bei traditionell-höflichem und saloppem Fragebogeneinstieg**

	Version A (traditionelle Formulierung)	Version B (saloppe Formulierung)
Zahl der angeschriebenen Zielpersonen	2.383	2.384
Zahl der verwirklichten Interviews insgesamt	957	903
Entspricht einer Ausschöpfung von	40 %	38 %
Davon vollständige Interviews	703	692
Entspricht einer Ausschöpfung von	30 %	29 %
Unvollständige Interviews	254	211
Entspricht einer Quote von	11 %	9 %

Anm.: Dass in Version A die Summe der ausgewiesenen vollständigen und unvollständigen Interviews 41 und nicht 40 Prozent ergibt, ist eine Folge von Rundungen.

Quelle: Eigene Darstellung.

würde, doch dies war nicht der Fall. Die Altersstruktur war in beiden Teilstichproben nahezu die gleiche.

Nun gibt es einige Charakteristika der befragten Zielgruppe, die es wahrscheinlich erscheinen lassen, dass etwaige Fragebogeneffekte in der vorliegenden Untersuchung geringer ausgefallen sein könnten als es bei einer Umfrage der Fall gewesen wäre, in der alle Bevölkerungsgruppen proportional zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung vertreten sind. Allem voran handelt es sich bei den befragten „Kernnutzern“ der Internetseite „Die Achse des Guten“ um eine vergleichsweise homogene Gruppe. Sie sind im Durchschnitt deutlich älter als die Gesamtbevölkerung (und damit nochmals deutlich älter als die Gesamtheit der Internetnutzer). Der Schwerpunkt liegt in der Altersgruppe der 40 bis 70-Jährigen. Darüber hinaus ist die Gruppe auch weltanschaulich recht klar umrissen: Bei der „Achse des Guten“ handelt es sich um einen politischen Blog mit einer dezidiert liberal-konservativen Grundausrichtung. Personen mit linken, avantgardistischen Überzeugungen und, wie man vermuten kann, damit auch einer besonderen Sympathie für unkonventionelle, informelle Umgangsformen, dürften in der Stichprobe gegenüber der Gesamtbevölkerung stark unterrepräsentiert sein. Andererseits handelt es sich bei den meisten Befragten offensichtlich um routinierte Internetnutzer, von denen, wie man dem Tonfall der Leserkommentare auf der Seite entnehmen kann, zumindest einige durchaus einen eher direkten, um nicht zu sagen, ruppigen Umgangston im Netz zu pflegen scheinen.

So spricht einiges dafür, dass verschiedene spezifische Merkmale der Befragten das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung beeinflussen, sich aber tendenziell gegenseitig ausgleichen. Alles in allem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass ein Abweichen von den bisher üblichen Regeln der Frageformulierung bei Online-Umfragen zumindest keinen Vorteil in Bezug auf die Ausschöpfungsquote mit sich bringt. Besonders aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang der

Befund, dass es zwar keinen bemerkenswerten Unterschied in der Zahl der vollständigen Interviews zwischen den beiden experimentellen Gruppen gibt, wohl aber in der Zahl der unvollständig ausgefüllten Fragebogen. Dieses Ergebnis bestätigt die Erkenntnis aus den frühen Jahren der Umfrageforschung, dass die Fragen zur Soziodemographie mit ihrem gleichsam „amtlichen“ Tonfall auf die Befragten eher abschreckend wirken und, wenn gleich zu Beginn des Interviews gestellt, einen Teil der Zielpersonen davon abhalten, an der Untersuchung teilzunehmen (Noelle-Neumann 1996, 63 f.). Der Vorteil, den man dadurch gewinnt, dass man diese Fragen an das Ende des Frageprogramms verschiebt, geht dann aber im Verlauf des Interviews zu einem erheblichen Teil wieder verloren. Mit anderen Worten: Einfache „Eisbrecherfragen“ ermuntern durchaus Personen, an einem Interview teilzunehmen, die von einer allzu direkten Ansprache sonst abgeschreckt worden wären, viele davon brechen dann aber zu einem späteren Zeitpunkt das Interview ab. Das bedeutet aber immerhin, dass bei entsprechend behutsamer Frageformulierung zu Beginn des Interviews von diesen Befragten zumindest ein Teil der Informationen erhoben werden kann, die man sonst nicht hätte gewinnen können.

Es stellt sich die Frage, warum eine formlosere, direktere Ansprache, als sie bei persönlichen oder Telefon-Umfragen die Regel ist, bei Online-Umfragen anscheinend keinen Vorteil bietet, obwohl sie doch den Konventionen dieses Mediums angemessener erscheint. Ein möglicher Grund könnte darin liegen, dass die im Laufe der Jahrzehnte entwickelte Sprache der Fragebogen auch früher schon ein sorgfältig ausgearbeiteter, bewährter Kompromiss war. Auch in früheren Jahrzehnten sprach im Alltag kaum jemand in der etwas künstlichen, „reduzierten“ Sprache der Fragebogen, die auf maximale Verständlichkeit und Höflichkeit ausgelegt ist und jede Art von Jargon, auch scheinbar zeitgemäßer, modischer Sprache vermeidet. Diese Sprache wurde angesichts ihrer Tendenz zur Umständlichkeit auch in der Zeit, in der es noch

keine Online-Umfragen gab, schon gelegentlich belächelt (Petersen 2014, 54 f.). Doch das wurde von den Forschern bewusst hingenommen, denn das Wichtigste war, dass die Frageformulierungen niemanden vor den Kopf stießen. Es sieht so aus, als gälte dieses Prinzip auch in den Zeiten der Internet-Umfragen: Die traditionell verwendete Sprache wird anscheinend auch von denen akzeptiert, denen ein direkterer Sprachstil eigentlich mehr zusagen würde, während umgekehrt dieser zumindest einige Menschen abschreckt, denen eine förmlichere Ansprache angemessener erscheint. Damit scheint es bis auf weiteres nicht notwendig, die Lehrbücher zur Fragebogengestaltung umzuschreiben. Nach wie vor gilt: Lieber etwas zu behäbig formulieren als zu schroff.

## Literatur

Cantril, H. (1944): Gauging Public Opinion, Kennikat Press, Port Washington.

Krämer, W. (2011): The Cult of Statistical Significance: What Economist should and should not do to make their Data talk, in: Schmollers Jahrbuch 131, 455-468.

Maier, B. (2015): Umsätze im Fokus. Esomar veröffentlicht Global Market Research Report 2015, in: Research & Results, Heft 6, 22.

Noelle, E. (1962): Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, Rowohlt, Reinbek.

Noelle-Neumann, E. (1996): Die Fragebogenkonferenz, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Metzler-Poeschel, Stuttgart, 55-65.

o. V. (2014): Marktforschung in Europa. Online-Erhebungen gewinnen weiter an Bedeutung, in: Context vom 23.02.2014, 9-11.

Pamperien, S. (2009): Gegenseitige Vorwürfe, in: Berliner Zeitung vom 24.08.2009, in: <http://bit.ly/1TNYGjQ>, Abruf am 12.02.2016.

Payne, S. (1951): The Art of Asking Questions, University Press, Princeton.

Petersen, T. (2002): Das Feldexperiment in der Umfrageforschung, Campus, Frankfurt am Main.

Petersen, T. (2014): Der Fragebogen in der Sozialforschung, UVK, Konstanz.

Rugg, D. (1941): Experiments in Wording Questions: II, in: Public Opinion Quarterly 5 (1), 91-92.

Scheuch, E. (1996): Die Notwendigkeit von Pretests zur Vorbereitung statistischer Erhebungen, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Metzler-Poeschel, Stuttgart, 16-27.

Schuman, H.; Presser S. (1981): Questions and Answers in Attitude Surveys. Experiments on Form, Wording, and Context, Sage, New York.

Schwarz, N. (1996): Cognition and Communication. Judgmental Biases, Research Methods, and the Logic of Conversation, Lawrence Erlbaum, Mahwah.

Sudman, S.; Bradburn, N.; Schwarz, N. (1996): Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology, Jossey-Bass, San Francisco.

Vehovar, V.; Lozar Manfreda, K.; Koren, G. (2008): Internet Surveys, in: Donsbach, W.; Traugott, M. W. (Hrsg.): The Sage Handbook of Public Opinion Research, Sage, Los Angeles, 271-283.

## Impressum

62. Jahrgang, 247. Folge  
Herausgeber: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.  
c/o Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School  
Prof. Dr. Bernhard Heidele  
Bleichstr. 44  
65183 Wiesbaden  
Tel. +49 611 9458 7668  
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net  
Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Welthandelsplatz 1, Gebäude D2, 1020 Wien, Österreich  
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/313 36-904617  
www.wu.ac.at, www.wwgonline.at

## Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66  
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

## WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer  
Stv. Chefredakteur: Prof. DDr. Bernadette Kamleitner  
Redaktion: Mag. Sandra Holub  
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Bernhard Heidele, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School  
Prof. Dr. Thorsten Teichert, Universität Hamburg  
alle V. i. S. d. P.

## Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Sandra Holub

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen, jansen@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

## Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel  
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel  
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel

Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz

Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien

Dr. Gereon Friederer, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien

Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Karen Heumann, Thjnk AG, Hamburg

Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Karsten Kilian, Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Markenlexikon.com

Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln

Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien

Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Nadia Abou Nabout, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago

Dr. Oliver Nickel, SWELL GmbH, Nürnberg

Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt

Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Raimund Wildner, GfK Verein

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)

Abonnementpreis (4 Ausgaben), gültig nur in Deutschland:

78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken:

50,- Euro pro Jahr. Preise zzgl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versand).

In Österreich richten Sie Ihre Anfrage bitte an [www@wu.ac.at](mailto:www@wu.ac.at).

Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2015 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar

nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.