



Bild: Froidevaux

Mit solchen attraktiven E-Mails lädt DemoSCOPE seine Community zur Beteiligung an Online-Umfragen ein.

## Der Name ist Programm

Wie DemoSCOPE mit seiner Online-Community kommuniziert

*Diane Froidevaux\**

DemoSCOPE besitzt ein grosses Online-Panel. Darunter versteht man eine Gruppe von registrierten Personen, die sich dazu bereit erklärt haben, regelmässig Umfrageeinladungen per E-Mail zu erhalten. Das Panel der DemoSCOPE trägt den Namen Community zu Recht. Wir verstehen die Community nämlich nicht lediglich als Adressdatenbank, die verwaltet werden muss. Die Bereitschaft, einen Fragebogen auszufüllen, erachten wir nicht als selbstverständlich. Deswegen soll das einzelne Mitglied im Zentrum stehen und die gesamte Community sorgfältig gepflegt werden.

### Auf Augenhöhe

Grundsätzlich soll der Austausch zwischen DemoSCOPE und den Commu-

nity-Mitgliedern auf Augenhöhe stattfinden. Der Marktforschungsjargon wird auf das Allernötigste reduziert. Dies erleichtert Marktforschungslaien die Teilnahme an unseren Studien und gewährleistet eine vielfältige und bevölkerungsrepräsentative Zusammensetzung der Community-Mitglieder.

Zum gleichgestellten Austausch gehört auch, dass die Umfrageeinladungen als solche verstanden werden und nicht als Aufforderungen. Dies gilt besonders, wenn Mitglieder «gemahnt» werden, denn in diesem Zusammenhang muss man viel mehr von «erinnern» sprechen. Wer nach der ersten Einladung nicht an einer Umfrage teilgenommen hat, soll höchstens einen Reminder erhalten. Damit kann die Verdrossenheit

aufgrund von Überbefragung reduziert werden.

Bevor Studien starten, werden Fragebögen auf Nutzerfreundlichkeit getestet. Es wird auch darauf geachtet, dass die Übersetzungen in allen Landessprachen qualitativ hochstehend sind. Dadurch wird auf alle Mitglieder der schweizweiten Community Rücksicht genommen und die Fragen werden in allen Sprachregionen gleich verstanden, was die Vergleichbarkeit der Resultate erlaubt.

### Im ständigen Austausch

Nebst der Mitgliederrekrutierung ist der wichtigste Berührungspunkt mit den Mitgliedern die Zeit, während der eine Studie läuft. Ob es um ein tech-

nisches Problem mit dem Fragebogen geht oder ein Befragter eine inhaltliche Bemerkung anbringt: Die Kontaktaufnahme durch ein Community-Mitglied wird als Dialog und Engagement verstanden. Deswegen ist eine prompte Beantwortung von Anfragen ein hohes Anliegen der Community-Pflege.

Es kann vorkommen, dass ein Befragungsteilnehmer technische Schwierigkeiten hat. Für solche Fälle befindet sich auf jeder Seite der Umfrage – oder auf jedem «Screen» – der sogenannte Support-Button. Dieser Button generiert eine E-Mail an das Community Management.

### **Vielseitiger Support**

Der technische Support erfüllt mehrere Zwecke. Bei Fehlern in der Filterführung kann sofort in die Programmierung des Fragebogens eingegriffen und eine Verbesserung vorgenommen werden. Wo kleinere Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens vorkommen, kann der Abschluss einzelner Interviews erleichtert werden. Und grundsätzlich wirkt die wahrnehmbare Erreichbarkeit von technischer Hilfe vertrauensbildend.

Inhaltliche Anmerkungen über das Umfragethema, die Qualität von Übersetzungen und die Umfragedauer werden an die für das Projekt verantwortliche Person weitergeleitet. Wenn sich über die Zeit ein Muster in den Rückmel-

dungen herauskristallisiert, wird wenn nötig ganzheitlich auf das Anliegen reagiert.

Community-Mitglieder werden in Bezug auf ihr Umfrageerlebnis als Kunden betrachtet. Am Ende jeder Umfrage stellen wir drei Debriefing-Fragen. Die Umfrageteilnehmer haben die Gelegenheit, Feedback zum Thema, zur Nutzerfreundlichkeit und zur Dauer des Fragebogens zu geben.

Diese drei Fragen dienen als Benchmarkkriterien. Besonders positive wie auch relativ negative Rückmeldungen der Mitglieder werden an die Projektverantwortlichen weitergeleitet. Dies

### **«Wir betrachten Community-Mitglieder als Kunden»**

erlaubt die Mitberücksichtigung der wertvollen Hinweise bei zukünftigen Projekten.

Unser Anreizsystem besteht nebst der monatlichen Bargeldverlosung unter den Umfrageteilnehmern aus dem Spendensystem. Pro Umfrageteilnahme können die Teilnehmer einen in der Einladung kommunizierten Betrag an eine Nonprofitorganisation spenden. Im Jahr 2016 betrug die Summe, die wir im Namen unserer Community-Mitglieder spendeten, über 20 000 Franken. Die Spendenbestätigungen der Organisationen werden auf unserer Website publiziert. Dies zeigt unseren Mitgliedern, dass ihre Teilnahme an unseren Studien nebst der Datengewinnung einen Mehrwert kreiert.

### **Sparsame Zielpersonenziehung**

Nebst der Kommunikation mit den Community-Mitgliedern ist eine korrekte und sparsame Zielpersonenziehung ein wichtiger Aspekt der Community-Pflege. Die Community-Mitglieder dürfen nicht überbeansprucht werden. Deshalb ist es sehr wichtig, den zeitlichen Abstand zwischen Umfrageeinladungen genau zu steuern. Diese Massnahme begünstigt den Verbleib der Mitglieder in der Community sowie ihre Teilnahmebereitschaft.

Wir achten auch darauf, dass unsere Mitglieder nicht zu häufig zu gleichen oder ähnlichen Themen befragt und dadurch konditioniert werden. Zum Beispiel soll die gleiche Zielperson innerhalb kürzester Zeit nicht an einer Umfrage über Autos und an einer Studie über Verkehrsmittel im Allgemeinen teilnehmen können.

Es ist uns sehr wichtig, dass eine Person, die wir zur Studienteilnahme eingeladen haben, auch an einer Umfrage mitmachen darf. Es sollte möglichst wenige sogenannte Screenouts geben, also Interviews, die frühzeitig abgebrochen werden, weil der Umfrageteilnehmer nicht zielgruppenkonform auf bestimmte Fragen antwortet. Deshalb definieren wir Zielgruppen anhand von Profildaten sehr präzise. Es ist uns sehr wichtig, dass eine Person, die wir zur Studienteilnahme eingeladen haben, den Fragebogen auch ausfüllen darf. Dadurch wird das Vertrauen von engagierten Mitgliedern gewahrt.

Der digitale Wandel und die mediale Überflutung haben zur Folge, dass sich die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit von potenziellen Umfrageteilnehmern verschärft hat. Gleichzeitig erlauben uns genau diese Fortschritte eine effiziente Rekrutierung und Betreuung der Community. Entscheidend ist, die neuen technischen Möglichkeiten umzusetzen. Dafür haben wir ideale Voraussetzungen. ■

### **Barrierefreie Fragebögen**

*Online-Fragebögen von DemoSCOPE sind barrierefrei und können gut von blinden oder sehbehinderten Personen ausgefüllt werden. Wir haben die Barrierefreiheit im Herbst 2016 extern durch den Schweizerischen Blinden- und Sehbehindertenverband (SBV) testen und evaluieren lassen. In seinem Gutachten attestiert der SBV die Barrierefreiheit und einfache Bedienbarkeit/Usability unserer Online-Fragebögen für blinde und sehbehinderte Personen. In unserer Community spielt dieser Aspekt zwar (noch) eine untergeordnete Rolle, bei anderen Befragungen mit anderen Zielgruppen ist er aber durchaus von Belang.*

*\*Die Autorin arbeitete schon während ihres Masterstudiengangs «Public Opinion and Survey Methodology» als Werkstudentin bei DemoSCOPE und ist jetzt deren Community-Managerin.*