



*Online*umfragen.com

OU Academy

Workshop «Methoden»

Inhouse Schulungsworkshop für Unternehmen & Organisationen

a/ Worum geht's?

Machen Sie den ersten Schritt zum **Fragebogen-Profi**.

Lernen Sie die Methoden der Fragebogengestaltung **optimal nutzen**. Im intensiven, **privaten Workshop** für Sie und Ihre **Mitarbeitenden** lernen Sie, auf Ihr Unternehmen und **Ihre Wünsche zugeschnitten**, an Hand Ihrer realen Aufgaben, wie Sie **aus Ihren Umfragen methodologisch gesehen das Optimum herausholen können**. Unsere Fragebogen-Profis zeigen Ihnen, wie Sie **effizienter** arbeiten und Ihre **Umfragen noch besser konzipieren** können. Die **massgeschneiderten Lernziele** sind Ihrem Wissen angepasst.

Der Workshop ist stark **praxisorientiert**, **beantwortet Ihre Fragen** rund um die Methodenkompetenz und **macht Ihre Kleingruppe zum Fragebogen-Profi**.



b/ Was erhalte ich?

Lernen Sie anhand Ihres eigenen Fragebogens die **Grundlagen der Fragebogenentwicklung** (Ziele, Konzept, Fragen, Skalen, Effekte, Auswertbarkeit, etc.) zu verstehen und anzuwenden. Erkennen Sie **gut und schlecht gestellte Fragen**. Schätzen Sie **Risiken** in Bezug auf **Auswertbarkeit** oder Verzerrungseffekte ein.

Erstellen Sie Umfragen, die Ihnen genau die Informationen liefern, die Sie benötigen und erzeugen Sie **Ergebnisse**, die **zuverlässig** sind.

Machen Sie den ersten Schritt zum **Fragebogen-Profi**.

Sie profitieren von...

- Einem intensiven und spannenden Workshop-Tag zum Thema «Methoden». (Was ist eine gute Frage? Welches sind geeignete Antwortskalen? Was macht einen guten Fragebogen aus? Welche «Kniffe» zu beachten?)
- Vollem Wissenstransfer. Unsere Erfahrung steht für Sie bereit.
- Inputs unserer Fragebogen- und Tool-Experten (Spezialisten aus den Gebieten Psychologie, Wirtschafts-, Computer- und Sozialwissenschaften).
- Inputs und Erfahrungen der Teilnehmer werden eingebunden
- Didaktischem Aufbau, Übungsphasen und praktischer Ausrichtung
- Persönlicher Atmosphäre und kleiner Gruppengröße
- Freier Austausch mit angehenden Fragebogen-Profis aus Ihrem Unternehmen, die den Workshop mit Ihnen besuchen und die Inhalte bereichern.
- Sie werden Mitglied im „OU-Academy“-Club und bleiben mit sämtlichen Alumni vernetzt.
- Abschluss-Zertifikat

c/ Voraussetzungen



Die Voraussetzungen für den Workshop sind:

- Praktische Fragestellungen im Unternehmen sind vorhanden (z.B. konkrete Umfrageprojekte, ein Entwurf für eine zukünftige Befragung, oder ein beispielhaftes „Übungsszenario“ für spätere mögliche Anwendungsgebiete)
- Mindestens 3 Kursteilnehmende, maximal 15 Kursteilnehmende
- Teilnehmende verfügen über Basis-Skills am Computer (Internetbrowser bedienen, Word und Excel für einfache Office-Tätigkeiten nutzen können)

d/ Kosten

1-Tag-Workshop

Der Workshop als Eintagesworkshop kostet **2'490 Euro** inkl. MWST (resp. VAT Reversed für Unternehmen in der EU) zzgl. Spesen. Der Preis gilt für die gesamte Gruppe als Totalpreis, d.h. es spielt keine Rolle, ob 3 oder 15 Personen teilnehmen.

Bei Durchführung via Zoom oder ähnl. liegt die Investition bei **2'090 Euro**.

Spesen sind Anreise und Rückreise für einen unserer Survey Consultants per Bahn, Flugzeug oder Auto, 1 Übernachtung (i.d.R. à 140 Euro) sowie 2 Mahlzeiten (à 20 Euro). Gerne können wir die Spesen exakt voraus als Festpreis inkl. Workshop anbieten, wenn Sie uns konkret anfragen.

oder

2-Tage-Workshop

Der Workshop als Zweitagesworkshop kostet **3'990 Euro** inkl. MWST (resp. VAT Reversed für Unternehmen in der EU) zzgl. Spesen. Der Preis gilt für die gesamte Gruppe als Totalpreis, d.h. es spielt keine Rolle, ob 3 oder 15 Personen teilnehmen.

Bei Durchführung via Zoom oder ähnl. liegt die Investition bei **3'090 Euro**.

Spesen sind Anreise und Rückreise für einen unserer Survey Consultants per Bahn, Flugzeug oder Auto, 2 Übernachtungen (i.d.R. à 140 Euro) sowie 4 Mahlzeiten (à 20 Euro). Gerne können wir die Spesen exakt voraus als Festpreis inkl. Workshop anbieten, wenn Sie uns freundlicherweise anfragen.

Nach Buchung eines Workshops bei Ihnen vor Ort kann die Gebühr per Rechnung bis vor Beginn des Workshops per Banküberweisung beglichen werden. Für Abmeldungen bis 7 Tage vor Beginn des Workshops vergüten wir 100% und bis 3 Tage vor Beginn des Workshops 70% zurück.



Auch Wunsch organisieren wir einen Tagungsraum inkl. Inventar (Beamer, Notebooks, etc.) in Ihrer Nähe (Preis nach Aufwand und Rückfrage).



Auf Wunsch führen wir alle Workshops auch online mittels Zoom, Teams oder Ihrer präferierten Seminarsoftware durch. Die Workshops sind auch online ausgezeichnet didaktisiert, abwechslungsreich und mit zahlreichen Aktivitäten praxisorientiert gestaltet.

e/ Inhalte und Ablauf

Schulungsdatum: Tag(e) in gegenseitiger Absprache, meist werktags, es sind auch Wochenenden möglich (z.B. SA oder FR/SA)

Schulungsort: bei Ihnen als Auftraggeber oder in einer Räumlichkeit in der Nähe, die wir bei Bedarf gerne für Sie organisieren (i.d.R. 4*-Tagungshotel) mit Tagungsinfrastruktur und Snack/Kaffee/Tee-Catering oder online (virtuelles Klassenzimmer, Break-Out-Rooms)

Anwesend: 3 bis max. 15 Teilnehmende seitens Auftraggeber
Senior Consultant / Workshop-Leiter(in),
Onlineumfragen.com

Benötigte Infrastruktur: Pro TN 1 Ausdruck Dokumentation (erhalten Sie von OU)
Notebook inkl. Internet-Anschluss und Ladegerät,
ideal pro TN ein eigenes Notebook
Wenn vor Ort: wenn möglich Flipchart & Flipchart-Stifte
Beamer und Leinwand/Wand

Kursleitung: *(Beispiel)*
Kathrin Staub, Onlineumfragen.com
Senior Consultant und CMO/CFO bei onlineumfragen.com.
Spezialisierung auf Pretesting, MA-Befragungen,
360° Feedback, Strategie, Marketing.
Studium der angewandten Psychologie.
Ausbildung zur Hotelière SHL sowie dipl. Kauffrau.
Aufgewachsen im Skiort Engelberg,
wohnhaf in Luzern.

Grober Ablauf (exemplarisch):

08:15-08:30	Begrüßung & Vorstellen aller Beteiligten
08:30-9:30	Kapitel 1: Kognitive und kommunikative Grundlagen der Befragung
09:30-10:15	Kapitel 2: Arten von Fragen und Skalen Teil I
10:15-10:30	Pause
10:30-11:15	Kapitel 2: Arten von Fragen und Skalen Teil II
11:15-12:00	Kapitel 3: Question Wording Teil I
12:00-12:15	Offene Fragen und Feedback zum Vormittag
12:15-13:15	Mittagspause
13:15-14:15	Kapitel 3: Question Wording Teil II
14:15-15:00	Kapitel 4: Pretesting Teil I
15:00-15:15	Pause
15:15-16:15	Kapitel 4: Pretesting II
16:15-17:15	Kapitel 5: Häufig verwendete Konstrukte für die Praxis (Commitment, Arbeitszufriedenheit, Kundenzufriedenheit, NPS, etc.)
17:30-17:45	Offene Fragen, Feedback, weiterführende Unterstützung, OU Academy Club, Ende

Bei 2-Tages-Workshops bestehen in der Regel beide Tage aus Inputs/Kurs (am Vormittag) und Workshop-Anteilen (am Nachmittag), wobei die Inputs umfassender erfolgen können. Im 2-Tages-Workshop können die Teilnehmenden praktisch doppelt so viel Zeit in die unternehmensspezifischen Fragestellungen investieren und werden dabei intensiv von der Kursleitung angeleitet und unterstützt.

Der 2-Tages-Workshop bietet auch mehr Zeitgefäße, um auf die individuellen Frage und Projekte der Teilnehmenden / des Unternehmens einzugehen.

Ablauf im Detail

Beispiel 1-Tages-Workshop

Uhrzeit	Min.	Inhalt
07:45-08:15	30	Vorbereitung Raum
08:15-08:30	15	Begrüßung & Vorstellen aller Beteiligten Einführung <ul style="list-style-type: none"> - Erläuterung WS-Ziele - Erläuterung WS-Ablauf - Verteilen Dokumentation
08:30-09:30	60	Kapitel 1: Kognitive und kommunikative Grundlagen der Befragung Einführung in die kognitiven und kommunikativen Grundlagen der Befragung <ul style="list-style-type: none"> - Was passiert eigentlich, wenn ich eine Frage beantworte? - Pragmatisches und semantisches Verständnis - Urteilsbildung und Formatierung von Antworten - Arten von Informationen, die vom Teilnehmenden abgeholt werden
09:30-10:15	45	Kapitel 2: Arten von Fragen und Skalen Teil I Einführung in Fragenarten <ul style="list-style-type: none"> - Inhalt einer Frage - Geschlossene Fragen - Offene Fragen - Halboffene Fragen - Anwendungsfälle, Eignung
10:15-10:30	15	Pause

Uhrzeit	Min.	Inhalt
10:30-11:15	45	Kapitel 2: Arten von Fragen und Skalen Teil II Einführung in Skalenarten <ul style="list-style-type: none"> - Skalenniveaus - Nominalskalen - Ordinalskalen - Intervallskalen - Ratioskalen - Anwendungsfälle, Eignung
11:15-12:00	45	Kapitel 3: Question Wording Teil I Einführung in den Frageaufbau <ul style="list-style-type: none"> - 10 Gebote der Frageformulierung
12:00-12:15	15	Abschluss erster Teil <ul style="list-style-type: none"> - Klären noch offener Fragen

Uhrzeit	Min.	Inhalt
12:15- 13:15	60	Mittagspause
Uhrzeit	Min.	Inhalt
13:15 - 13:30	15	<i>Fragebogen austeilen mit „beeinflussenden Fragen“ (Half-Half-Test und Ergebnisse vergleichen). Tn „erleben“ die Beeinflussungseffekte, auch Recency, Latency, Pygmalion-Effekt, etc.</i>
13:30 - 14:15	45	Kapitel 3: Question Wording Teil II Einführung in den Frageaufbau <ul style="list-style-type: none"> - Risiken und psychologische Effekte - Anwendungsfälle, Eignung - Wichtigste «No Gos» in Fragebögen
14:15 - 15:00	45	Kapitel 4: Pretesting Teil I Einführung in das Pretestingverfahren <ul style="list-style-type: none"> - Verfahrensauswahl, Methodik. Signifikanz, Qualitätssteigerung
15:00- 15:15	15	Pause
15:15- 16:15	60	Kapitel 4: Pretesting Teil II Einführung in das Pretestingverfahren <ul style="list-style-type: none"> - Verfahrensauswahl, Methodik. Signifikanz, Qualitätssteigerung
16:15- 17:30	75	Kapitel 5: Häufig verwendete Konstrukte für die Praxis <ul style="list-style-type: none"> - Konstrukte Mitarbeitendenbefragungen: Commitment, Arbeitszufriedenheit, ENPS, SWOT-Analyse - Konstrukte Kundenbefragungen: Kundenzufriedenheit, NPS, CSAT, SWOT & Kano-Modell, etc.) - Konstrukte Marketing: Preisfindung, Sales-Funnel, Markenbekanntheit
17:30- 17:45	15	Abschluss Fragen zum Schluss, Rückschau/Feedback Weiterführende Unterstützung klären (OU Support, Nachbearbeitung offener ungeklärter Fragen durch OU), OU Academy Club – Eröffnung der Community für die neuen Mitglieder

Schulungsmaterial

Bitte halten Sie die PP-Präsentation (PDF) ausgedruckt oder digital – ganz nach Ihren Vorlieben – bereit. Wir arbeiten idealerweise mit einer von Ihnen bereits erstellten Umfrage (wird vor Kurs gemeinsam geklärt), um Ihnen die zu übermittelnden Informationen direkt an Beispielen optimal veranschaulichen zu können.

Nachbearbeitung

(Budget 2 Stunden)

Zusätzliche an der Vor-Ort-Schulung besprochene Themen werden wir nachträglich aufbereiten und das Schulungsmaterial entsprechend ergänzen. Das Schulungsdossier senden wir Ihnen per Email in PDF zu. Somit erhalten Sie wertvolle Unterlagen, die Sie in der täglichen Arbeit mit [Onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com) unterstützen.

OU Academy Club

Der OU Academy Club ist eine lebendige Community aus interessierten Anwendern von [onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com), die eine Schulung absolviert haben, und die direkt über [onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com) im Tool in Kontakt treten können. Sie sind im OU Academy Club über einen Avatar (kleines Userbild) vertreten und können andere Mitglieder kontaktieren und umgekehrt. Dabei entstehen Fachdiskussionen, Problemlösungen, aber auch Kontakte zwischen fachlich, methodologisch und thematisch interessierten Usern über das reine Tool hinaus.

Die OU Community ist einzigartig und ermöglicht Ihnen blitzschnell mit anderen Usern, die ebenfalls professionelle Umfragen umsetzen, in Kontakt zu treten. Sie sind dabei grundsätzlich anonym (resp. über Ihren Nickname avatarisiert), können aber auch für von Ihnen ausgewählte Kontakte Ihre Anonymität aufdecken.

Beispiel-Inhalte

Kapitel 1: Kognitive und kommunikative Grundlagen der Befragung



PAGE 3

Onlineumfragen

Dramaturgie des Fragebogens (3)

Reihenfolge: Heikle Fragen

Ob eine Frage **heikel ist oder nicht**, hängt von der Situation ab, in der Sie gestellt wird. "Haben Sie schon einmal während der Arbeitszeit private Angelegenheiten erledigt?"

Fragen sind heikel, wenn die Teilnehmer **negative Konsequenzen** vermuten.

Heikle Fragen haben ein **höheres Abbruchrisiko** als "normale" Fragen. Sie sollten deshalb am **Ende der Befragung** stehen.

Um das **Abbruchrisiko** dennoch so gering wie möglich zu halten:

- Hinweise auf die **absolute Vertraulichkeit** der Antworten.
- Restkategorie "Keine Antwort", "Keine Angabe", o.ä. anbieten.

PAGE 27

Onlineumfragen

4. Urteil ggfs. in ein Antwortformat einpassen

Formatierung

Je nach Art der Frage, müssen die Befragten ihr Urteil ggfs. in ein vorgegebenes Antwortformat einpassen.

Frage 3

Sind, Ihrer Meinung nach, junge Erwachsene die Studieren fauler, als solche, die eine Ausbildung absolvieren?

- Ja
- Eher Ja
- Eher Nein
- Nein
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 4

*Man sollte Flüchtlinge wieder dahin zurückschicken, in

Wie stark stimmen Sie dieser Aussage zu?	Stimme stark zu			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Antwortformat entscheidet also **massgeblich** darüber, was für Daten Sie von den Befragten leiten aus vorgegebenen Antwortkategorien das **Forschungsinteresse**. Forscher **erwarteten Antworten** ab und passen Ihre Antworten daran.

PAGE 15

Pflichtfragen

Pflichtfragen verhindern Lücken im Datensatz in dem sie die Teilnehmer daran hindern zur nächsten Frage über zu gehen, wenn sie selbst noch nicht beantwortete wurden. Das Überspringen resp. "Leerlassen" einer Pflichtfrage ist demnach unmöglich.

Pflichtfragen sollten jedoch nur **restriktiv** eingesetzt werden, denn sie **erhöhen auch die Abbruchraten und verschlechtern die Datenqualität** durch zufällige oder bewusst falsche Angaben.

Diese negativen Auswirkungen von Pflichtfragen können durch das **Einsetzen von Ausweichkategorien** (z.B. "keine Antwort", "Weiss nicht") verringert werden.

PAGE 67

Onlineumfragen

Die 10 Gebot der Frageformulierung

7. Gebot

Du sollst Fragen mit eindeutigem zeitlichen Bezug verwenden.

Fragen, die nach einem Ereignis innerhalb eines Zeitraums fragen, müssen diesen Zeitraum definieren, so dass er von allen Teilnehmern gleichermassen verstanden wird.

Vermeiden Sie Formulierungen wie «in der letzten Zeit», «früher», «in Ihrer Kindheit», «in der letzten Woche», etc. und wählen Sie den Zeitraum bedacht: An unwichtige Ereignisse (z.B. Kinobesuch) erinnert man sich meistens nicht so lange wie an Wichtige (z.B. Heirat).

Frage 42

Waren Sie in der letzten Zeit im Kino?

- ja
- nein
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 43

Waren Sie in den letzten drei Kalenderwochen im Kino?

- ja
- nein
- Weiss nicht/Keine Angabe

PAGE 57

Onlineumfragen

Hohe Didaktisierung, Aktivitäten, Rhythmisierung

Unsere Workshops richten sich an interessierte berufstätige Personen mit oder ohne Hochschulstudium (aber mit Affinität zum Thema der Bereitschaft, sich intensiv mit umfassenden Aspekten von Fragebögen auseinanderzusetzen).

Wir bauen unsere Workshops so auf, dass...

- ein hohes Mass an Abwechslung und Kurzweile geboten wird,
- die Faszination für Fragebögen vermittelt wird,
- viel Aktivierung und Rhythmisierung stattfindet (also keine zu langen «einschläfernden» Theoriephasen),
- ein hoher Wissenstransfer möglich ist,
- an das eigene Vorwissen angeknüpft werden kann,
- viel «Erleben» statt «doziert bekommen» stattfindet.

Unsere Workshops sind nicht nur von unseren FachspezialistInnen, sondern auch von unseren internen DidaktikerInnen und Arbeits- und OrganisationspsychologInnen mitgestaltet.

f/ Abschluss

Alle Teilnehmenden erhalten zum Abschluss ein Teilnahme-Zertifikat mit einem Transkript der bearbeiteten Inhalte, Themen und Tools.

Zudem erhält jeder Teilnehmer die Funktionen des OU Academy Club im Account aktiviert, d.h. bekommt Zugriff auf die Community.

g/ Kontakt



Habe ich Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie mich unverbindlich an oder schreiben mir eine E-Mail - idealerweise mit einem Terminwunsch und Ihren Kontaktdaten resp. dem gewünschten Ort der Durchführung sowie der ungefähren Teilnehmeranzahl.

Gerne besprechen wir Ihre Wünsche an Inhalte und Themen.

Rufen Sie mich an unter +41 44 500 5054 (MO-FR 9-12 und 14-17 Uhr) oder schreiben Sie uns eine E-Mail, damit ich mich bei Ihnen melden kann.

Ich freue mich auf Sie.

Auf bald,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Staub'.

Kathrin Staub
CMO / CFO
Onlineumfragen.com GmbH
Kernserstrasse 15
6056 Kägiswil

info@onlineumfragen.com
<http://www.onlineumfragen.com>

