

*Online*umfragen.com

Package

## «/Gabor-Granger Methode»

Maximaler Gewinn bei Preisen und  
Preisänderungen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>2</b>
<b>Steckbrief</b> .....	<b>3</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>5</b>
Welcher Preis erzielt den maximalen Gewinn? .....	5
<b>Theoretische Hintergründe</b> .....	<b>7</b>
Die Wichtigkeit des Preises.....	7
Methoden zur Preisanalyse im Vergleich.....	9
Simple Methode, starker Effekt. ....	10
Mit wenigen Fragen zum richtigen Preis. ....	12
Optimaler Preis berechnen. ....	14
Berechnung der Preiselastizität. ....	16
<b>Jetzt geht's los!</b> .....	<b>18</b>
Halten Sie Ihre Unterlagen bereit.....	18
1. Umfrage erstellen. ....	19
2. Mehr oder weniger Preise definieren. ....	22
3. Teilnehmer einladen & starten. ....	26
4. Antworten auswerten.....	28
Einfacher geht's nicht. Was tun wir für Sie? .....	31
Auf bald! .....	32
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>33</b>

# Steckbrief



## **In einem Satz**

Finden Sie den optimalen Preis für Ihre Produkte!



## **Ausgangslage**

Sie haben ein neues Produkt entwickelt und möchten nun einen geeigneten Preis dafür bestimmen? Wie viel sind Ihre zukünftigen Kunden bereit, für Ihr Produkt zu zahlen? Wo liegt die Preisgrenze?



## **Für wen?**

Grundsätzlich für alle Unternehmen und Personen, die den optimalen Preis für ein Produkt bestimmen möchten.



## **Alleinstellung**

Sofortige und automatisierte Ergebnisse noch während der Umfrage! Mit einem Klick sehen Sie den optimalen Preis für Ihr Produkt.



## **Die Lösung**

Keine langwierigen Marktanalysen und Auswertungen mehr. Mit der Gabor-Granger Methode können Sie bei [onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com) auf einen Schlag den optimalen Preis und dessen Elastizität berechnen lassen.

# «Wie teuer soll ich mein Produkt verkaufen?»

## «Wie wirkt sich eine Preiserhöhung eines Produktes aus?»

Die Frage nach dem **Preis** im Markt ist **zentral**. Wie kann der **maximale Gewinn** erzielt werden?

Dazu kommt die Frage, was bei Preiserhöhungen mit dem Produkt passiert. Sinkt die Nachfrage dramatisch? Oder wird die Verteuerung auf dem Markt akzeptiert?

Mit der Gabor-Granger Methode bietet sich eine **simple Methode** die **Auswirkung von Preisveränderungen einzusehen** und den **optimalen Preis eines Produktes** zu finden.



# Einleitung

## Welcher Preis erzielt den maximalen Gewinn?

Sie haben ein Produkt entwickelt oder besitzen ein Produkt, haben aber keine Ahnung, für welchen Preis sich die Menschen das kaufen würden? Zum einen müssen die Produktionskosten gedeckt werden, zum anderen möchten Sie bestimmt auch einen Gewinn aus dem Verkauf des Produktes ziehen. Um beide Aspekte wenn möglich optimal zu verbinden, müssen Sie die Zahlungsbereitschaft für Ihre Produkte anhand einer Befragung erfragen. Für Ihr Produkt ist es deshalb umso wichtiger, den entscheidenden Weg für die Preisgestaltung zu finden. Bei der Ermittlung der Preiswahrnehmung kann vieles falsch laufen. Aus diesem Grund helfen wir Ihnen gerne!

Bei der Preisbestimmung eines Produktes stellt sich oft die Frage, **in welcher Höhe** dieser angesetzt werden soll. Wo soll ein Preis angesetzt werden, damit er den maximalen Gewinn erzielt?

*Wie lässt sich der optimale Preis bestimmen?*

Wie aus vielerlei Studien hervorgeht, **verkaufen viele Unternehmen ihre Produkte nicht zum optimalen Preis**. Oftmals werden zur Preisfindung von neuen Produkten nur die Faktoren der Kosten oder der Wettbewerbspreise im Markt berücksichtigt. Die Ansichten der Kunden werden hingegen oft vernachlässigt.

Ist der Preis zu hoch angesetzt, sinkt die Rate der Kunden, die bereit sind das Produkt zu kaufen. Ist er zu billig, kaufen zwar eher mehr Kunden das Produkt, der Gewinn liesse sich aber wahrscheinlich vergrößern.

*Wie lässt sich der maximale Gewinn bestimmen?*

Dies belegt die **Wichtigkeit eines korrekt und valide gewählten Preises**. Um den optimalen Preis zu bestimmen, muss die Kaufabsicht der Käufer in Betracht gezogen werden. Mit der Gabor-Granger Methode lässt sich mithilfe weniger einfacher Fragen der Preis bestimmen, der den maximalen Gewinn erzielt.



# Theoretische Hintergründe

## Die Wichtigkeit des Preises

Es gibt viele verschiedene wissenschaftliche Methoden, den Preis für ein spezifisches Produkt zu bestimmen. An dieser Stelle stellen wir Ihnen kurz die wichtigsten Methoden für die Preisfindung vor, natürlich mit der Fokussierung auf die Gabor-Granger-Methode.

### Van Westendorp PSM:

Das van Westendorp-Preismodell (Westendorp, 1976, S.139-167) stammt vom niederländischen Ökonomen und Marktforscher Peter van Westendorp. Basis des Modells sind vier Preisabfragen an die Befragten, die für jeden Teilnehmer bezeichnen, wann eine Dienstleistung oder ein Produkt zu teuer, zu billig, teuer oder billig ist. In Deutsch kommen häufig folgende Übersetzungen zum Einsatz:

- Ab welchem Preis wäre das Produkt für Sie zwar teuer, aber nach reichlichem Überlegen würden Sie es dennoch kaufen?
- Ab welchem Preis wäre das Produkt für Sie so teuer, dass Sie es nicht kaufen würden?
- Ab welchem Preis wäre das Produkt für Sie zwar sehr günstig, aber Sie empfinden es als ein sehr gutes Geschäft – als ein „Schnäppchen“?
- Ab welchem Preis wäre das Produkt für Sie so billig, dass Sie Qualitätsmängel befürchten und es daher nicht kaufen würden?

Ergebnis aus diesen Antwortdaten sind vier Kurven, die durch die Werte der kumulierten Prozente der Teilnehmerantworten entstehen. Durch die Schnittpunkte dieser Kurven erhält der Forscher die vier van Westendorp-Preispunkte "Optimaler Preis", „Indifferenten Preis“, „Schwelle relativer Preiswürdigkeit“ und „Schwelle relativer Teure“.

*Hinweis: [Onlineumfragen.com](https://www.onlineumfragen.com) bietet auch das Van Westendorp Preisanalysemodell als Produkt an. Weitere Informationen dazu finden Sie unter folgendem Link:*

*[https://www.onlineumfragen.com/onlineumfragen\\_loesungen\\_pricesensitivity.cfm](https://www.onlineumfragen.com/onlineumfragen_loesungen_pricesensitivity.cfm)*

### Conjoint-Analyse

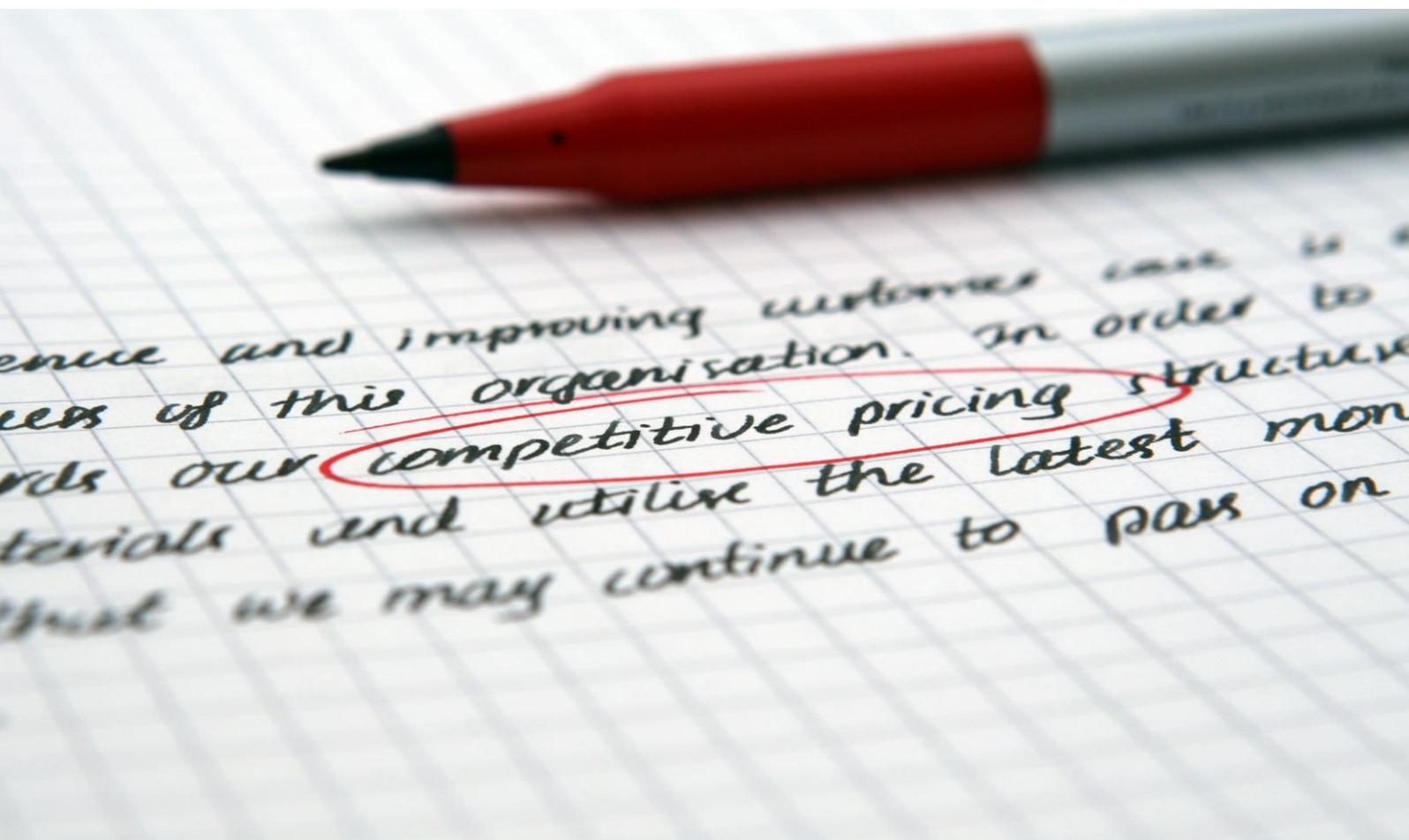
Bei der „Choice Based Conjoint (CBC)“ Analyse (Lyon, 2002, S. 11f.) werden verschiedene Attribute von Produkten (unter anderem der Preis) zu einem „Komplettprodukt“ kombiniert und den Teilnehmern in einer realitätsnahen Situation präsentiert. Den Befragten wird die Frage gestellt, welches von mehreren Produkten er kaufen würde. Diese Frage beantwortet er ungefähr 10 bis 15 Mal. Die Kombinationen der Produktmerkmale werden dabei optimal durchmischelt dargestellt, um möglichst viele Informationen zu gewinnen. Durch die kombiniert dargebrachte Beurteilung der Produkte werden die Nutzenbeiträge der einzelnen Produktmerkmale (und auch des

Preises) indirekt gemessen. Es muss entsprechend keine spezifische Frage nach dem Preis gestellt werden. Nutzenbeiträge werden stattdessen auf statistischen Wegen ermittelt. Aus diesen Nutzenbeiträgen lassen sich dann Kaufwahrscheinlichkeiten für beliebige Produkte errechnen. Die „Choice Based Conjoint“ Analyse ist sehr raffiniert, aber auch sehr komplex und aufwendig. Der grosse Vorteil dieser Variante ist, dass die Preisbereitschaft indirekt gemessen wird.

### Gabor-Granger Methode

Die Gabor-Granger Methode basiert auf einer **direkten Kundebefragung**. Das in den 1960er-Jahren entstandene Verfahren, welches auf die Ökonomen Andre Gabor und Clive Granger zurückgeht, fragt die Kunden direkt nach dem Preis, den sie bereit wären für das Produkt zu zahlen. Daraus lässt sich eine Grafik erstellen, welche die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs aufzeigt. In einem weiteren Schritt berechnen wir für Sie sowohl den Preis des maximalen Gewinns sowie die Elastizität des Produktes.

*Mit dem optimalen Preis kann der maximale Gewinn erzielt werden. Zudem können die Auswirkungen bei Preisveränderungen berechnet werden.*



# Methoden zur Preisanalyse im Vergleich.

In der Preisforschung bestehen viele verschiedene Methoden um den optimalen Preis eines neuen oder bereits bestehenden Produkts zu bestimmen. Durchgesetzt haben sich jedoch vor allem drei: das Price Sensitivity Meter nach van Westendorp, die Gabor-Granger Methode zur Preisanalyse und das Conjoint Verfahren.

OU unterstützt aktuell zwei dieser drei Verfahren, das Price Sensitivity Meter<sup>1</sup> und die Gabor-Granger Preisanalyse:

	Price Sensitivity Meter (van Westendorp)	Gabor-Granger Preisanalyse
<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine konkrete Preisvorstellung notwendig</li> <li>Grosser Informationsgehalt (optimaler Preis, Indifferenzpreis, akzeptable Preisspanne)</li> <li>Bestimmung einer akzeptablen Preisspanne ermöglicht Flexibilität bei der Preissetzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für kleinere Stichproben geeignet, n=50 reicht in den meisten Fällen</li> <li>Bestimmung des optimalen Preises sowie der Preiselastizität</li> <li>Zusätzliche Insights zur Nachfrageelastizität bieten Grundlage für Preiserhöhungen/-senkungen oder Spezialangebote</li> </ul>
<b>Nachteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>empfohlene Stichprobengrösse in der Regel ab n=100</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>konkrete Preisvorstellungen vorausgesetzt (Range möglicher Preise, Mindest- und Maximalpreis, Intervall zur Preiserhöhung/-senkung)</li> </ul>
<b>Speziell geeignet für</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fast Moving Consumer Goods / Schnelldreher (d.h. preiswerte Güter des täglichen Bedarfs, wie z.B. Nahrungsmittel, Hygieneartikel, Heimtierbedarf, Tabakwaren, etc.)</li> <li>Produkte, die jedem Befragten bekannt sein sollten</li> <li>Produkte mit einer breiten Zielgruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sämtliche Produktarten, auch teure / exklusive Produkte</li> <li>Produkte, die den Befragten eher unbekannt sind (Neuheiten, Innovationen)</li> <li>Produkte mit einer spitzen (sehr fokussierten) Zielgruppe</li> </ul>

- ➔ Nutzen Sie das **Price Sensitivity Meter**, wenn Sie erfahren möchten, welche Preise der Markt akzeptieren wird (**Preispositionierung**).
- ➔ Nutzen Sie die **Gabor-Granger Preisanalyse** um die Nachfrageelastizität zu messen, den gewinnmaximierenden Preis zu finden (**Preisbestimmung**) oder um die **Akzeptanz von Preiserhöhungen/-senkungen** bei bereits im Markt bestehenden Produkten zu testen.

<sup>1</sup> Mehr Informationen zum Price Sensitivity Meter finden Sie unter:  
[https://www.onlineumfragen.com/onlineumfragen\\_loesungen\\_\\_pricesensitivity.cfm](https://www.onlineumfragen.com/onlineumfragen_loesungen__pricesensitivity.cfm)

# Simple Methode, starker Effekt.

Mit Hilfe der **Gabor-Granger Methode** (Gabor und Granger, 1966)<sup>2</sup> kann der optimale Preis relativ einfach bestimmt werden. Es gibt grundsätzlich drei verschiedene Vorgehensweisen, wie man die Gabor-Granger Analyse durchführen kann, wobei wir uns auf die letzte der drei Varianten, die sogenannte „**systematische Befragung**“, konzentrieren werden. Damit Sie aber auch einen kurzen Überblick über die anderen beiden Varianten erhalten, seien diese an dieser Stelle kurz beschrieben.

## Monadische Befragung:

Bei einer monadischen Befragung wird den Teilnehmern jeweils nur ein spezifischer Preis vorgeschlagen. Die Frage lautet meistens:

„Würden Sie das Produkt X zum Preis Y kaufen?“

Die Preise, die den Befragten angezeigt werden, variieren dabei zufällig von Teilnehmer zu Teilnehmer, wobei ein Maximalpreis sowie ein Minimalpreis festgelegt wird.

## Sukzessive Befragung:

Die sukzessive Befragungsvariante stellt den Teilnehmern mehrere Preisfragen zum selben Produkt. Es werden im Voraus fünf verschiedene Preise vom Anbieter definiert. Für jeden dieser fünf Preise muss der Teilnehmer nun beantworten, ob er diesen Preis für das Produkt bezahlen würde. Ihre Fragen würden z.B. folgendermassen aussehen:

- „Würden Sie das Produkt A zum Preis von 10 Euro erwerben?“
- „Würden Sie das Produkt A zum Preis von 20 Euro erwerben?“
- „Würden Sie das Produkt A zum Preis von 30 Euro erwerben?“
- „Würden Sie das Produkt A zum Preis von 40 Euro erwerben?“
- „Würden Sie das Produkt A zum Preis von 50 Euro erwerben?“

## Systematische Befragung:

Wie bereits voranhergehend beschrieben, arbeiten wir aber mit der dritten Variante, der sogenannten „systematischen Befragung“, die wir Ihnen im folgenden genauer erklären werden. Dazu braucht es jedoch eine gewisse Vorarbeit von Ihnen, dem Verkäufer:

- Sie legen sich auf das Produkt A fest, dessen Preis bestimmt werden soll bzw. dessen Auswirkungen auf Preisveränderungen gemessen werden sollen.

---

<sup>2</sup> Alle folgenden Ausführungen basieren auf den Analysen von André Gabor und C.W.J. Granger.

- Danach legen Sie einen ersten Preis ( $P$ ) fest, der den Ausgangspunkt der Befragung darstellt. Ist noch kein Preis vorhanden (neu-lanciertes Produkt), sollte  $P$  anhand von marktüblichen Preisen gewählt werden. Ist bereits ein Preis da, macht es Sinn diese Höhe als  $P$  festzusetzen.
- In der Befragung wird dem Teilnehmer immer dieselbe Frage gestellt, nämlich ob der Teilnehmer ein Produkt A zu einem spezifischen Preis  $P$  kaufen würde. Die einzige Variable ist dabei der Preis. Je nach Antwort erhöht oder senkt sich der Preis. Zuletzt müssen Sie demnach einen Sprungabstand ( $Z$ ) bestimmen, um den der Preis erhöht, bzw. verringert werden soll.

Wichtig zu beachten sind zudem folgende Dinge:

- Die Stichprobe soll in der Regel mindestens 50 Personen umfassen
- Die Stichprobe soll aus potenziellen Kunden bestehen (z.B. bei einem Küchenprodukt für Spitzenköche macht es keinen Sinn Schüler zu befragen, sondern Personen, die in der Kochindustrie tätig sind)
- Ein Produkt muss immer isoliert betrachtet werden, d.h. einzig von Ihnen als Anbieter verkauft werden.

# Mit wenigen Fragen zum richtigen Preis.

Sind alle Voraussetzungen erfüllt, so kann der Fragebogen umgesetzt werden. Dieser besteht vorerst aus einer einzigen Frage:

*«Würden Sie das Produkt A zum Preis P kaufen?»*

Darauf erscheinen die Antwortmöglichkeiten "Ja, würde ich kaufen" oder "Nein, würde ich nicht kaufen, da es zu teuer ist".

**Variante 1:** Beantwortet der Befragte die Frage mit "Ja", so wird er zu einer nächsten Frage überleitet. Die Frage ist wieder dieselbe. Jedoch wird zum Originalpreis P nun der **Sprungabstand Z hinzugefügt**, die neue Frage lautet also: "Würden Sie das Produkt A zu dem Preis P+Z kaufen?" Die Antwortmöglichkeiten sind wieder dieselben.

Beantwortet der Befragte wieder mit ja, so wird P nochmals um Z erhöht. Dies wiederholt sich so lange, bis der Befragte die Antwortvorgabe "Nein, würde ich nicht kaufen, da es zu teuer ist" wählt. So lässt sich der maximale Preis ermitteln, den der Kunde willig zu zahlen ist.

*Ihre Teilnehmer müssen nur wenige Fragen beantworten, damit Sie einen grossen Profit daraus schlagen können.*

**Variante 2:** Beantwortet der Befragte die Ursprungsfrage „Würden Sie das Produkt A zum Preis P kaufen?“ mit "Nein, würde ich nicht kaufen, da es zu teuer ist", so wird er zur nächsten Frage überleitet. Die Frage ist wieder dieselbe. Jedoch wird vom Originalpreis P nun der **Sprungabstand Z abgezogen**, die neue Frage lautet also: "Würden Sie das Produkt A zu dem Preis P-Z kaufen?" Die Antwortmöglichkeiten sind wieder dieselben.

Beantwortet der Befragte wieder mit nein, so wird P nochmals um Z gesenkt. Dies wiederholt sich so lange, bis der Befragte "Ja" anklickt. Dies ist nun der höchste Preis, den er maximal bezahlen würde.

In einem Beispiel würde dies wie folgt aussehen:

Als Preis  $P$  setzen wir 5 Euro.

Als Sprungabstand  $Z$  wählen wir jeweils 1 Euro.

Frage 1: Würden Sie das Produkt A zu dem Preis von 5 Euro kaufen?

- "Ja, würde ich kaufen"
- "Nein, würde ich nicht kaufen, da es zu teuer ist"

**Variante 1:** Der Befragte wählt die Option "Ja". Es folgt Frage 2.

Frage 2: Würden Sie das Produkt A zu dem Preis von 6 Euro kaufen?

- "Ja, würde ich kaufen"
- "Nein, würde ich nicht kaufen, da es zu teuer ist"

**Variante 2:** Der Befragte wählt bei der Ursprungsfrage die Option "Nein". Es folgt Frage 2.

Frage 2: Würden Sie das Produkt A zu dem Preis von 4 Euro kaufen?

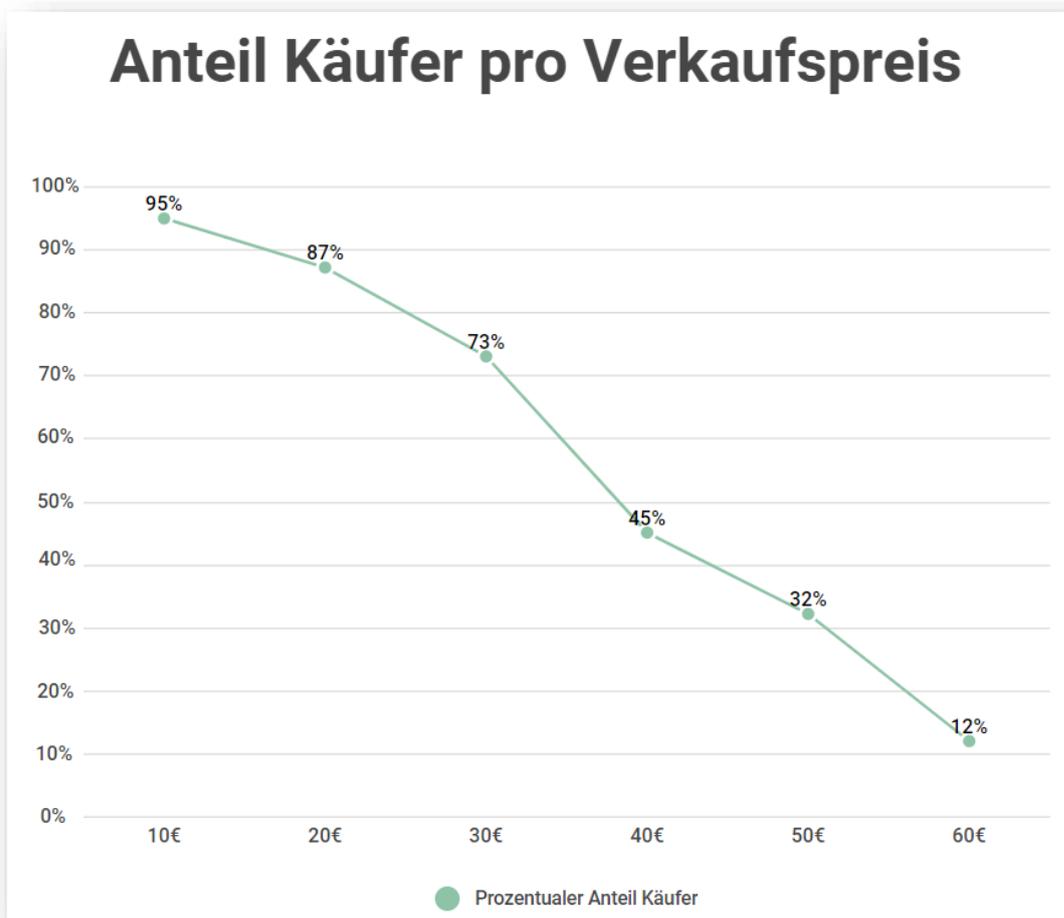
- "Ja, würde ich kaufen"
- "Nein, würde ich nicht kaufen, da es zu teuer ist"

Jedem Befragten werden so oft neue Fragen erscheinen, bis er erstmals die gegenpolige Antwort angibt. So wird jeweils die maximale Zahlungsbereitschaft des Käufers ermittelt. Sind die Daten erfasst, kann die Auswertung nach dem optimalen Preis und der Elastizität des Produktes beginnen.

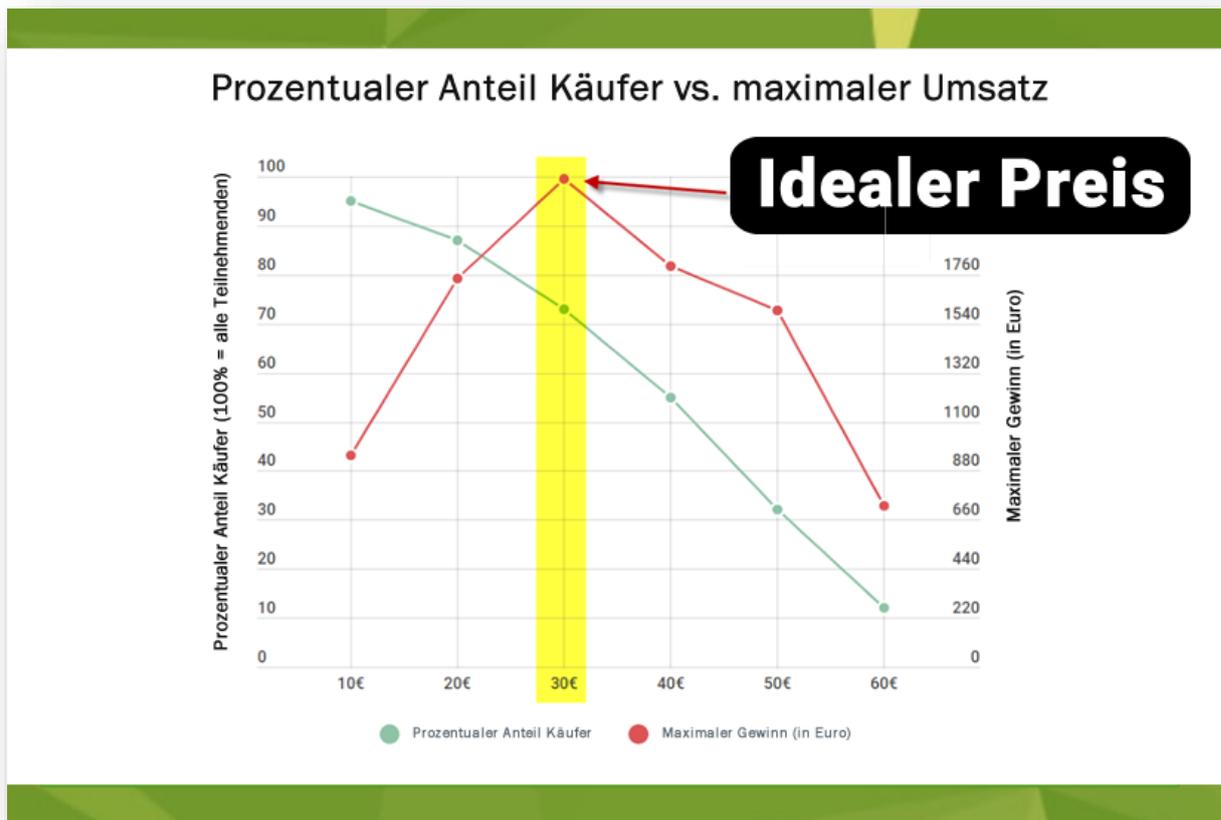
# Optimaler Preis berechnen.

Im Anschluss werden die jeweiligen Antworten der Befragten aggregiert und in einem Diagramm wiedergegeben. Auf der X-Achse wird dabei jeweils der Preis angegeben, auf der Y-Achse werden die kumulierten Prozente der Antworten angegeben. Es lässt sich demnach ablesen, wie viel Prozent der Befragten ein Produkt A zu einem bestimmten Preis kaufen würden.

Natürlich werden in jedem Fall alle Punkte, die sich unter dem Maximalpreis des Teilnehmers befinden, ebenfalls mit "Ja, würde ich kaufen" codiert.



Um anschliessend den optimalen Preis zu berechnen, muss nun die Profitkurve (R) berechnet werden. Die Kurve zeigt die Maximaleinnahmen pro Preis auf. Für jeden Preis berechnen wir für Sie nun den Maximalprofit der erzielt werden kann, indem wir die Prozente der Teilnehmer, die das Produkt kaufen würden, mit dem jeweiligen Preis multiplizieren. Es entsteht eine neue Kurve, die Kurve (r).



Der optimale Preis befindet sich an der Stelle, an der die Kurve (r) den höchsten Punkt erreicht. An diesem kann nun der Preis P auf der x-Achse abgelesen werden um so den Preis mit dem maximalen Profit zu bestimmen. Bei diesem Punkt ist der Profit am grössten.

*Der optimale Preis bezeichnet den Punkt, bei dem der Preis multipliziert mit den Prozenten der Käufer das grösste Ergebnis ergibt.*

Der Punkt des maximalen Profits ist somit valide und reliabel berechnet. Neben Vergleichspreisen auf dem Markt bezieht er zudem die Ansichten von potenziellen Käufern mit ein.

# Berechnung der Preiselastizität.

Um Auswirkungen einer spezifischen Preisveränderung vorherzusagen, muss die Elastizität des Produktes berechnet werden. Diese zeigt den Effekt einer Preisveränderung an.

Mit der Elastizität des Produktes wird der Kundenabfall für jede Preiserhöhung berechnet. Die Elastizität kann für zwei willkürlich gewählte Preise erfolgen, oder aber für jeden Preis  $P_x$ , der auf der x-Achse angegeben ist. Sinnvoll ist es, die Elastizität zwischen dem Ausgangspreis  $P$  und dem optimalen Preis zu berechnen, da der optimale Preis den Punkt mit dem grössten Profit darstellt.

*Die Elastizität zeigt an, wie sich eine spezifische Preisveränderung auf ein Produkt auswirkt.*

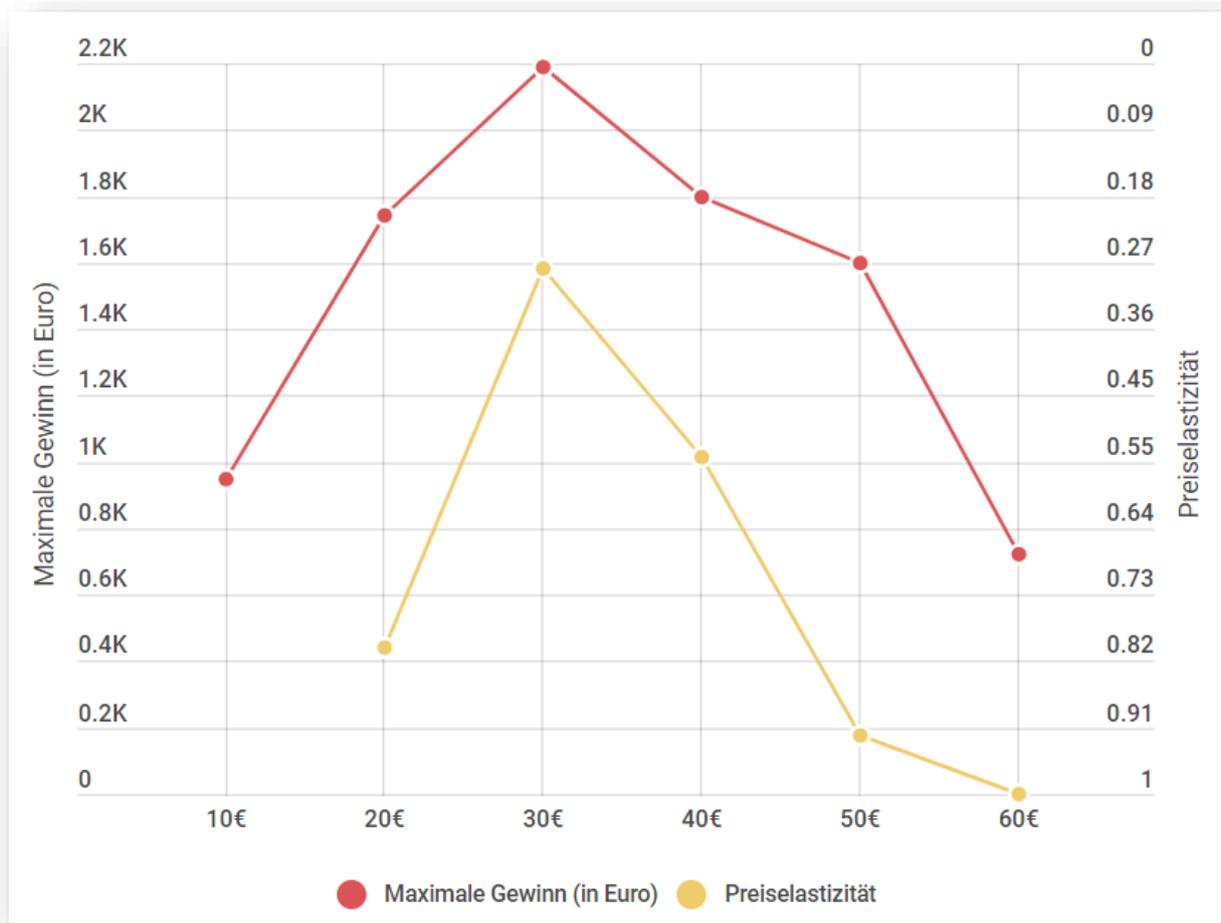
Um die Elastizität zu berechnen, wird nun die prozentuale Veränderung der willigen Käufer (y-Achse) durch die prozentuale Veränderung des Preises (x-Achse) an den ausgewählten Punkten dividiert.



Das Ergebnis widerspiegelt nun die Elastizität des Produkts:

- Zeichnet sich eine hohe Elastizität ab (in der Grafik unten), so hat die Preisveränderung eine grosse Auswirkung auf die Nachfrage, bzw. nimmt die Nachfrage rapide ab.
- Bei einer niedrigen Elastizität ist die Auswirkung einer Preisänderung klein. Die Preisveränderung kann dann problemlos umgesetzt werden.

Selbstverständlich indizieren wir die Höhe der Elastizität für Sie komplett, damit Sie auf einen Blick die Elastizität Ihrer Produkte einsehen können, auch im Vergleich zum maximalen Gewinn.



Mit Hilfe des optimalen Preises und der Elastizität, kann nun also ein Preis und die Auswirkungen einer Preisveränderung für das Produkt bestimmt werden.

*Je kleiner die Elastizität, desto kleiner die Auswirkung auf den Konsum*

# Jetzt geht's los!

## Halten Sie Ihre Unterlagen bereit.

### Dinge, die Sie unbedingt bereithalten sollten:

- Logindaten für Ihren OU-Account (E-Mailadresse und persönliches Passwort)
- Laptop/PC mit einer stabilen Internetverbindung
- Eine Auflistung der genauen Preise, die Sie den Teilnehmern stellen möchten.
- Diesen Starterguide

### Dinge die hilfreich, jedoch nicht zwingend schon zu Beginn notwendig sind:

- E-Mailadressen (und ggfs. weitere kundenspezifische Informationen) Ihrer Teilnehmer
- Erste Vorstellung des Wortlauts eines Einladungsmails an Ihre Teilnehmer
- Grobes Konzept der Gruppen, die Sie bei Ihrer Auswertung separat ausweisen möchten (z.B. Auswertung nach Geschlecht, Alter, Dauer der Kundenbeziehung, Niederlassung, Bruttoeinkommen, etc.)
- Ggfs. Zusätzliche, individuelle Aspekte die Sie in Ihrer Version des Fragebogens präsentieren möchten

# 1. Umfrage erstellen.

Als allererstes müssen wir Ihnen die Fragebogenvorlage „Gabor-Granger“ freischalten. Kontaktieren Sie uns einfach kurz unter [info@onlineumfragen.com](mailto:info@onlineumfragen.com), und wir schalten Ihnen Ihre Gabor-Granger Umfrage umgehend in Ihrem Account frei.

Sobald Sie sich auf Ihrem Gabor-Granger Fragebogen befinden, gehen Sie auf das Menü „Fragebogen“. Sie sehen hier eine Übersicht über Ihren Fragebogen, die einzelnen Fragen sowie gewissen Aktionen, die Sie nun machen können.

**Fragebogen**

Starten Sie am besten in folgender Reihenfolge:

- Selbst anlegen** | Umfrage-Vorlagen & Benchmarks
- 1. Titel, Vorwort, Dank, Autoren  
Gabor Granger Befragung (bearbeiten)
- 2. Bereiche & Fragen erfassen (siehe unten)
- 3. Umfrage aktivieren, unterbrechen, beenden *Hilfe*  
aktiv | unterbrochen | beendet | Timer/Infotext

**Erweiterte Funktionen:**

- Aussehen/Eigenes Logo
- Bilder, Sound/Video, PDF
- Sprache
- Teilnehmerfeedback
- Export Fragebogen
- Plausibilitäts-Tests
- Score-Summierung
- abhängige Antworten
- Sprünge/Filter
- Pfade (Fragen ein-/ausblenden)
- Timer-Bilder | Timer-Fragen
- Random-Fragen (6 aus 45)
- Fragen-Random-Rotation
- Antwort-Random-Rotation
- Tabellen Filterrow
- Default-Antworten
- Text-Bausteine
- Versuchsgruppen
- Quotierung/Screening
- Gesamten Fragebogen als neue Umfrage duplizieren

**Lern-Videos**

- Fragebogen erstellen
- Gestalten: Aussehen/Logo
- Mehrsprachige Umfragen
- Sprünge/Filter

Alle Fragen erfasst?  
Umfrage aktivieren  
Einladungs-Mails versenden

**Neue Frage erfassen** | **Bereiche bearbeiten**

Ausgewählte Fragen... | Frage enthält Ungültige Suche | Zeigen | Ganzen Fragebogen testen! | Papierkorb | Details

Frage	Aktionen	Text
1	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis Y kaufen?
2	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis P-Z kaufen?
3	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis P-2Z kaufen?
4	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis P-3Z kaufen?
5	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis P+Z kaufen?
6	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis P+2Z kaufen?
7	ändern   löschen   testen   kopieren	Würden Sie das Produkt X zum Preis P+3Z kaufen?
<b>Demografische Angaben</b>		
8	ändern   löschen   testen   kopieren	Sind Sie ...?
9	ändern   löschen   testen   kopieren	Wie alt sind Sie?
10	ändern   löschen   testen   kopieren	In welchem Bundesland/Kanton wohnen Sie?
11	ändern   löschen   testen   kopieren	In welcher Umgebung leben Sie?

Ausgewählte Fragen...

Wenn Sie sich die 11 Fragen des Fragebogens einmal genauer anschauen, sehen Sie, dass wir zum Ende der Befragung vier demografische Fragen gestellt haben, in diesem Fall über das Geschlecht, das Alter, dem wohnhaften Bundesland/Kanton sowie der Wohnregion. Diese Fragen können Sie natürlich nach belieben ergänzen oder löschen. Wenn Sie bestimmte Fragen löschen möchten, klicken Sie einfach bei der jeweiligen Frage auf „löschen“. Möchten Sie Änderungen vornehmen, können Sie dies unter „ändern“ machen. Um ganz neue Fragen hinzuzufügen, wählen Sie oberhalb der Frageanzeige einfach den Button „Neue Frage erfassen“ und geben Ihre gewünschte demografische Frage ein.

Den Hauptteil Ihres Fragebogens bilden die Fragen 1-7. Diese sind (wie im theoretischen Teil bereits erklärt) immer gleich, mit dem Unterschied, dass der Preis jeweils an anderer ist. Sie müssen nun bei jeder Frage den gewünschten Preis sowie die Produktbeschreibung ergänzen. Dies können Sie machen, indem Sie bei jeder einzelnen Frage auf „ändern“ gehen und dann die gewünschten Informationen eingeben.

**Wichtig:** Beachten Sie, dass Ihre Preise den ursprünglichen Fragen angepasst sein müssen. Bei der Frage 1 muss immer der mittlere Ursursungspreis angegeben werden. Bei den Fragen 2-4 verringert sich der Preis jeweils, wobei Frage 4 dem niedrigsten Preis entspricht. Bei den Fragen 5-7 erhöht sich der Preis, wobei Frage 7 dem höchsten Preis entspricht. Beachten Sie auch, dass der Preisabstand (Z) immer derselbe ist. Im obigen Beispiel beträgt der Preissprung jeweils 10 Euro.

Wenn Sie Ihren Fragebogen nach diesem Schema eingerichtet haben, können Sie noch bestimmen, ob Sie Ihrem Fragebogen ein Vorwort geben möchten oder nicht. Dies können Sie definieren, indem Sie im linken oberen Kasten unter „1.“ auf den Hyperlink „bearbeiten“ gehen. Es erscheint nun ein Menü, indem Sie Ihre Vorwort- sowie Ihre Dankesseite definieren können.

Erste Fragebogenseite (Vorwort)

Überschrift (1)  
 "Vorwort"  Alternative Überschrift wählen  kein Titel

Umfrage-Titel (Worum geht es in Ihrer Befragung?) (2)

Auf erster und letzter Seite zeigen?  
 beide  nie  nur im Vorwort

Sinn und Zweck der Umfrage

Vorwort / Einleitung / Hinweise auf der Startseite Ihrer Befragung (3)

Sehr geehrte Teilnehmer

Die optimale Bepreisung unserer Produkte ist uns ein wichtiges Anliegen. Um die Preise unsere Produkte zu verbessern und an Ihre Vorstellungen anzupassen, brauchen wir Ihr wichtiges Feedback.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert nur wenige Minuten und ist absolut anonym. Mit Ihrer Teilnahme würden Sie einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung und Optimierung unserer Produkte leisten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Kontaktdaten Ansprechspartner

**Tipp**  
[Formate, Personalisierung](#)  
[Stammdaten, Links, Sonderzeichen](#)

Geschätzter Zeitaufwand für Beantwortung (7)

Bild zum Vorwort [Hilfe](#)

Das Bild wird immer direkt über dem Text positioniert.

Überschrift "Autor/in"  
 Alternative Überschrift wählen  
 Autorangaben ganz weglassen

Dankeseite

Überschrift Dankeseite (letzte Fragebogenseite) (5)  
 "Danket"  Alternative Überschrift wählen

alternative, bedingte Dankeseiten  
 Dankeseite nur wenn alles beantwortet

Danke-Meldung-Text (am Schluss nach Beantwortung aller Fragen). Bei Nichtbedarf leer lassen. (6)

Bild auf Dankeseite [Hilfe](#)

Das Bild wird immer direkt über dem Text positioniert.

[Weitere Optionen anzeigen](#) - "AGB akzeptieren Checkbox" / "Umfrage-Arbeitstitel" / "Vorwort-Seite komplett überspringen" / "Schliessen-Text" (8)

Definieren Sie nun das gewünschte Vorwort oder überspringen Sie die Vorwort-Seite, indem Sie im unteren Bereich unter „Weitere Optionen anzeigen“ das Kästchen „Gesamte Vorwort-Seite überspringen, Befragung beginnt direkt mit Frage 1.“ anwählen. Auch für die Dankeseite, die immer zum Ende der Befragung erscheint, können Sie Ihren gewünschten Text einfügen.

## 2. Mehr oder weniger Preise definieren.

Wenn Sie wie im Beispielfragebogen genau sieben unterschiedliche Preise definiert haben, können Sie dieses Kapitel überspringen. Dieses Kapitel ist nur für all jene wichtig, die weniger oder mehr als sieben Preise abfragen möchten.

Wenn Sie weniger als sieben Preise abfragen möchten, können Sie einfach die gewünschten Fragen, die zuviel sind, aus dem Fragebogen löschen. Sollten Sie mehr Preise abfragen wollen, können Sie entsprechend einfach die gewünschte Anzahl Fragen im selben Schema hinzufügen, indem Sie unter „Neue Frage erfassen“ die gewünschten Fragen erfassen. Sie können alternativ auch einfach eine der bisherigen Fragen kopieren. Achten Sie auch hier wiederum darauf, dass die Abfolge der Fragen immer dieselbe bleibt, sprich zuerst die Frage nach dem mittleren Preis, dann die Fragen zu den sinkenden Preisen und zum Schluss die Fragen zu den steigenden Preisen.

**Wichtig:** Egal, ob Sie weniger oder mehr als sieben Preise abfragen, ob Sie Fragen gelöscht oder hinzugefügt haben, Sie müssen nun die Pfadstruktur Ihres Fragebogens anpassen, damit den Teilnehmern je nach Antwort die richtigen Fragen angezeigt werden. Dies können Sie unter „Erweiterte Funktionen“ einrichten, indem Sie auf den Hyperlink „Pfade“ klicken.

The screenshot displays a survey management interface. At the top, there are tabs for 'Selbst anlegen' and 'Umfrage-Vorlagen & Benchmarks'. Below these, a list of steps is shown: 1. 'Titel, Vorwort, Dank, Autoren (89749) Gabor Granger Befragung (bearbeiten)', 2. 'Bereiche & Fragen erfassen (siehe unten)', and 3. 'Umfrage aktivieren, unterbrechen, beenden Hilfe'. A red arrow points from the 'Pfade (Fragen ein-/ausblenden)' option in the 'Erweiterte Funktionen' menu to the 'Pfade' column in the question list below. The question list includes 11 items, with questions 1-7 asking about the purchase of a hair dryer at different prices (50, 40, 30, 20, 60, 70, 80 Euro) and questions 8-11 asking for demographic information like age, location, and living environment.

Nun müssen Sie die Pfadstruktur Ihrer Umfrage anpassen. Wir zeigen Ihnen das Vorgehen einmal anhand eines Beispiels, bei welchem wir zwei Preisfragen hinzufügen, einmal am unteren Ende der Skala, und einmal am oberen Ende der Preisskala. Damit haben wir insgesamt 9 Preisabfragen. Zuerst müssen Sie nun die bereits existierenden Pfade löschen

[Ganzen Fragebogen testen!](#)

Initialpfad (Grundeinstellung, wenn Teilnehmer den Fragebogen startet):  
 Alle Fragen [\[Initialpfad ändern / teilnehmerspezifische Pfade / Zeitsteuerung ändern\]](#)

Wählen Sie bitte eine Frage aus:

Fragen		
1	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 50 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;+5   +1;-2,3,4   +2;+2   +2;-5,6,7</span>
2	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 40 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;-3,4,5,6,7   +2;+3</span>
3	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 30 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;-4,5,6,7   +2;+4</span>
4	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 20 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;-5,6,7   +2;-5,6,7</span>
5	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 10 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;-5,6,7   +2;-5,6,7</span>
6	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 60 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;+6   +2;-6,7</span>
7	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 70 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi +1;+7   +2;-7</span>
8	<a href="#">neuer Pfad</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 80 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi -</span>
9	<a href="#">neuer Pfad</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 90 Euro kaufen? <span style="float: right;">Profi -</span>
Demografische Angaben		
10	<a href="#">neuer Pfad</a>	Sind Sie ...? <span style="float: right;">Profi -</span>
11	<a href="#">neuer Pfad</a>	Wie alt sind Sie? <span style="float: right;">Profi -</span>
12	<a href="#">neuer Pfad</a>	In welchem Bundesland/Kanton wohnen Sie? <span style="float: right;">Profi -</span>
13	<a href="#">neuer Pfad</a>	In welcher Umgebung leben Sie? <span style="float: right;">Profi -</span>

Anschliessend müssen Sie für jede Frage einen neuen Pfad hinzufügen und damit definieren, was geschehen soll, wenn ein Teilnehmer eine spezifische Antwort gegeben hat. Als Beispiel nehmen wir nun einmal die Frage 1, also die Ausgangsfrage, die allen Teilnehmern gestellt wird. Nun müssen wir definieren, was passiert, wenn der Teilnehmer das Produkt für diesen Preis kaufen würde, und was, wenn nicht. Wenn der Teilnehmer das Produkt kaufen würde, müsste als nächstes diejenige Frage erscheinen, welche den nächst teureren Preis abfragt, in unserem Beispiel also die Frage 6.

Sie sehen hier die Antwortvorgaben für diese Frage. Definieren Sie, bei welcher Antwort welche Pfadänderungen durchgeführt werden.

nichts ausgewählt    keine Pfadänderung. Fragen werden ganz normal angezeigt

   Diese Frage soll **erscheinen**. (Wenn ausgeblendet, dann einblenden, ansonsten ausgeblendet lassen).

   Diese Frage soll **NICHT** erscheinen. (Wenn eingblendet, dann ausblenden, ansonsten ausgeblendet lassen).

[Profi-Pfade für noch mehr Kontrolle und komplexere Verlaufslogik](#)

1	Ja	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>1 <input type="checkbox"/></span> <span>2 <input type="checkbox"/></span> <span>3 <input type="checkbox"/></span> <span>4 <input type="checkbox"/></span> <span>5 <input type="checkbox"/></span> <span>6 <input checked="" type="checkbox"/></span> <span>7 <input type="checkbox"/></span> <span>8 <input type="checkbox"/></span> <span>9 <input type="checkbox"/></span> <span>10 <input type="checkbox"/></span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>11 <input type="checkbox"/></span> <span>12 <input type="checkbox"/></span> <span>13 <input type="checkbox"/></span> </div> <p><a href="#">alle ein</a>   <a href="#">alle aus</a>   <a href="#">alle entfernen</a>   <a href="#">alle wie 2</a>   <a href="#">Liste verbergen</a></p> <p>Diese Antwort wird vom Teilnehmer <b>NICHT</b> ausgewählt? Dann Pfad folgendermassen ändern... (hier klicken)</p>
2	Nein	<p>Diese Antwort wird vom Teilnehmer ausgewählt? Dann Pfad folgendermassen ändern... (hier klicken)</p> <p>Diese Antwort wird vom Teilnehmer <b>NICHT</b> ausgewählt? Dann Pfad folgendermassen ändern... (hier klicken)</p>
	keine Antwort ausgewählt	
999	keine Antwort ausgewählt	<p>Diese Antwort wird vom Teilnehmer ausgewählt? Dann Pfad folgendermassen ändern... (hier klicken)</p> <p>Diese Antwort wird vom Teilnehmer <b>NICHT</b> ausgewählt? Dann Pfad folgendermassen ändern... (hier klicken)</p>

Entsprechend müssen Sie nun definieren, dass bei der Antwort „Ja“ („ich würde das Produkt zu diesem Preis kaufen“) die Fragen 2-5 ausgeblendet werden und die Frage 6 erscheint. Klicken Sie dafür einfach bei allen Fragen, die ausgeblendet werden sollen, auf den rot hinterlegten Radiobutton wie im obigen Bild.

Dasselbe machen Sie nun für die Antwortmöglichkeit „Nein“ („ich würde das Produkt zu diesem Preis nicht kaufen“). In Diesem Falle müssen Sie nur definieren, dass die Frage 2 angezeigt werden soll (dass die Fragen 6-9 ausgeblendet werden müssen, definieren Sie bei einer späteren Frage).



Nun müssen Sie für jede einzelne Preisfrage (mit Ausnahme der demografischen Fragen) einen entsprechenden Pfad programmieren. Beachten Sie dabei, dass z.B. bei der Frage 2 bei der Antwortmöglichkeit „Ja“ alle folgenden Preisfragen ausgeblendet werden, da der „Kritische Punkt“ dieses Teilnehmers bereits erreicht wurde. Am Ende, wenn Sie für jede Frage einen Pfad definiert haben, würde die Übersicht Ihrer Pfade folgendermassen aussehen:

Initialpfad (Grundeinstellung, wenn Teilnehmer den Fragebogen startet): Alle Fragen [Initialpfad ändern / teilnehmerspezifische Pfade / Zeitsteuerung ändern]		
Wählen Sie bitte eine Frage aus:		
<b>Fragen</b>		
1	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 50 Euro kaufen? Profi +1;+6   +1;-2,3,4,5   +2;+2
2	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 40 Euro kaufen? Profi +1;-3,4,5,6,7,8,9   +2;+3
3	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 30 Euro kaufen? Profi +1;-4,5,6,7,8,9   +2;+4
4	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 20 Euro kaufen? Profi +1;-5,6,7,8,9   +2;+5
5	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 10 Euro kaufen? Profi +1;-6,7,8,9   +2;-6,7,8,9
6	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 60 Euro kaufen? Profi +1;+7   +2;-7,8,9
7	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 70 Euro kaufen? Profi +1;+8   +2;-8,9
8	<a href="#">Pfad ändern</a>   <a href="#">Pfad löschen</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 80 Euro kaufen? Profi +1;+9   +2;-9
9	<a href="#">neuer Pfad</a>	Würden Sie das Produkt "Haartrockner" zum Preis von 90 Euro kaufen? Profi -
<b>Demografische Angaben</b>		
10	<a href="#">neuer Pfad</a>	Sind Sie ...? Profi -
11	<a href="#">neuer Pfad</a>	Wie alt sind Sie? Profi -
12	<a href="#">neuer Pfad</a>	In welchem Bundesland/Kanton wohnen Sie? Profi -
13	<a href="#">neuer Pfad</a>	In welcher Umgebung leben Sie? Profi -

*Hinweis: In der Übersicht werden die Pfade mit einem Code angezeigt. Dieser wird anhand dem Beispiel bei Frage 1 folgendermassen interpretiert: Wenn in der gewählten Frage die Antwortmöglichkeit 1 (sprich „Ja“) ausgewählt wird, blende Frage 6 ein. / Wenn Antwortmöglichkeit 1 (sprich „Ja“) ausgewählt wird, blende die Fragen 2-5 aus. / Wenn die Antwortmöglichkeit 2 (sprich „Nein“) ausgewählt wird, blende Frage 2 ein.*

Eine Besonderheit stellt der Pfad bei der Frage 5 dar, wo der tiefstmögliche Preis abgefragt wird. Dort werden nämlich, egal was ausgewählt wird, die Fragen 6-9, also die „höheren“ Preiskategorien ausgeblendet.

**Wichtig: überprüfen Sie nach dem Einrichten der Pfadstruktur anhand eines Tests immer, ob die Pfade funktionieren, die Sie eingerichtet haben.**

# 3. Teilnehmer einladen & starten.

Falls Sie noch nie eine Befragung mit unserem Tool durchgeführt haben, bieten wir Ihnen hier einen kleinen Überblick, wie Sie mit unserem Tool das Teilnehmermanagement vornehmen können. Nebst dieser Einführung empfehlen wir Ihnen die vielen Erklärvideos und Anleitungen, die Sie überall im Accountbereich finden.

Das gesamte Teilnehmermanagement findet bei onlineumfragen.com im Menübereich „Teilnehmer“ statt. Hier können Sie Teilnehmer erfassen, Passwörter generieren, (personalisierte) Einladungsmails verfassen und diese versenden. Auch Erinnerungsmails und viele andere Einstellung sind hier möglich. Im Folgenden erklären wir Ihnen die wichtigsten Punkte.

**1. Schritt** → **2. Schritt** → **3. Schritt** → **4. Schritt**

**Befragungstyp wählen**  
 offen,  halboffen,  geschlossen

**Email-Adressen erfassen (0)**  
 erfassen,  ändern,  löschen,  sehen

**Einladung verfassen (fehlt!)**  
 Einladungs-Mail für Teilnehmer verfassen

**Versenden**  
 Einladungs-Mails versenden (Menü)  
 Unversendet: 0 | Versendet: 0

**Während der Befragung**

**Erinnern / Status**  
 Erinnern Sie Ihre Teilnehmer und steigern Sie damit die Teilnehmerrate und Ihren Rücklauf.  
 Erinnerungsmail verfassen/ändern  
 Teilnehmerstatus & Erinnerung  
 E-Mails, Passwörter und Status als Excel downloaden |  als Word

**Löschen, nacherfassen**  
 Einzelne Fälle aus Rücklauf löschen  
 Ausgefüllte Papierfragebögen nachträglich erfassen  
 DSGVO E-Mail-Hashing

**Lern-Videos (gross anzeigen)**  
 Befragungstyp offen/geschlossen?  
 Teilnehmer importieren / erfassen  
 Einladungsmails verschicken / erinnern  
 Passwörter selbst generieren & verteilen

**Teilnehmer erfassen:** Laden Sie Ihre Teilnehmerdaten ganz einfach unter „2. Schritt“ hoch. Sie können die Daten manuell von Hand eintragen, oder aber Sie erstellen ein Excel-File, das den Vorgaben entspricht, die Ihnen unter „Import“ → „aus Excel“ angezeigt werden. Sollten Sie ein Excel-File mit den Teilnehmerdaten generieren, achten Sie bitte auf folgende Spalten-Reihenfolge: Email, Vorname, Nachname, Anrede, Notiz, Gruppe, Aggregierte Spalte 1, Aggregierte Spalte 2 etc.. Bei den aggregierten Spalten können Sie Daten wie beispielsweise den behandelnden Arzt und die Erkrankung eines Patienten mitintegrieren, falls Sie spezifische Auswertungen nach verschiedenen Merkmalen oder Gruppen durchführen möchten.

Einladungsmails verfassen und versenden: Nachdem Sie Teilnehmerdaten ins System hochgeladen haben, können Sie nun Ihr Einladungsschreiben verfassen. Denken Sie hierbei dran, dass Sie die jeweiligen Mails auch personalisieren können. Die entsprechenden Anweisungen finden Sie direkt im Tool unter „Einladungs-Mail für Teilnehmer verfassen“ und „Spezialfunktionen für die Personalisierung des Mailings“. Anschliessend können Sie alle Mails bequem unter „4. Schritt“ versenden. Das Passwort wird bei einer geschlossenen und halboffenen Umfrage hierbei direkt und automatisiert generiert.

Alternativ: Passwörter generieren: Wenn Sie keine Teilnehmerdaten in unser System hochladen möchten, können Sie (bei einer geschlossenen Umfrage mit personalisiertem Passwort) unter „Manuelle Verteilung ohne Versand“ → „Passwörter generieren für neue oder weitere User, die Sie selbst informieren (Brief, Telefon, eigene Mailings)“ auch ganz einfach Passwörter generieren, die Sie herunterladen und Ihren Patienten anschliessend mitsamt dem Link zur Umfrage selbst verteilen können.

Alternative Versandmöglichkeiten: Natürlich gibt es auch andere Möglichkeiten, die Teilnehmer zu einer Umfrage einzuladen. Bei einer offenen Umfrage beispielsweise können Sie auch einfach den Link zur Umfrage teilen, der automatisch generiert wird. Weitere Möglichkeiten sind z.B. die Erstellung von QR-Codes oder die Einbindung Ihrer Umfrage auf Ihrer Website. Alle nötigen Informationen dazu und noch viele andere Optionen finden Sie kompakt im Menübereich Teilnehmer.



*Tipp: Schauen Sie sich die vielen nützlichen Erklärvideos zum Thema Teilnehmer management an, die Sie im rechten unteren Bereich unter „Lern-Videos“ verlinkt finden.*

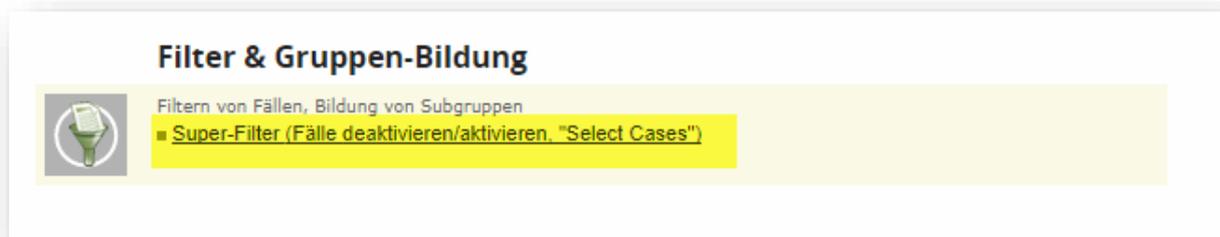
## 4. Antworten auswerten.

Sobald Sie Ihre Befragung durchgeführt und abgeschlossen haben, können Sie sich nun an die Auswertung Ihrer Antworten machen, bzw. müssen nicht Sie die Auswertung vornehmen, sondern diese wird vollautomatisch von onlineumfragen.com durchgeführt und grafisch aufbereitet. Die Ergebnisse nach den Berechnungen, die ab Seite 13 in diesem StarterGuide aufgezeigt wurden, finden Sie im Menübereich „Auswertung“ unter dem Übertitel „Thematische Spezialauswertungen“, indem Sie auf den Link „Gabor-Granger Auswertung“ klicken. **Der Link erscheint, sobald Sie das Paket „Gabor Granger“ bei uns gebucht haben (via Support).**



Zusätzlich zur allgemeinen Auswertung mit allen Teilnehmerdaten haben Sie die Möglichkeit, gefilterte Teilauswertungen anzeigen zu lassen. Falls Sie in Ihrem Fragebogen demografische Fragen gestellt haben, wie zum Beispiel die Frage nach dem Alter, können Sie einen sogenannten Superfilter einrichten, um Ihre Daten zu filtern. Anhand eines Superfilters können Sie zum Beispiel sehen, wie viel Geld jüngere Käufer im Gegensatz zu älteren Käufer für Ihr Produkt ausgeben würden. Gleichzeitig können Sie so sehen, an welche Altersgruppe sich Ihr Produkt eher richten wird.

Einen Superfilter können Sie im Menübereich „Auswertung“ unter „Filter & Gruppen-Bildung“ einrichten.



Klicken Sie auf den Link „Super-Filter“ und erstellen einen neuen Filter. Sie möchten nun die Ergebnisse nach der Altersgruppe 46 bis 55 filtern. Unter „c)“ können Sie einen Antwortfilter anlegen. Wählen Sie nun die gewünschte Frage nach dem Alter

aus und geben Sie ein, dass die Antwort gleich „5“ sein muss. Die 5 steht in diesem Falle für die fünfte Antwortmöglichkeit dieser Frage, die in unserem Falle „46 bis 55“ lautet. Für einen Überblick über alle Antworten und deren dazugehörigen Codes können Sie sich unter „Quickview: Codes nachschauen“ den Variablenspiegel Ihres Fragebogens anschauen.

**Filter-Definition**

Teilnehmer (Fälle) **deaktivieren**, welche die Bedingung  **nicht erfüllen**  **erfüllen**.

a) Fälle filtern (geben Sie die Nummern der User (Export-Spalte "User", meist hohe Nummern) kommagetrennt ein, z.B. 650115,650116,650117). Nicht mit FallNr. verwechseln (1-...).

b) Zeit-Filter  
Nur Antworten im Zeitraum (Format: dd.mm.yyyy) zwischen  (0 Uhr) und  (0 Uhr ggf. 1 Tag mehr wählen)  
• Lassen Sie beide Felder leer, wenn Sie keine Zeit-Filter wünschen!

**c) Antwort-Filter**  
 Antwort-Filter aktiv  kein antwortabhängiger Filter  
 (11) Wie alt sind Sie?  
 muss folgende Regel erfüllen:  
 Antwort  gleich  5 (Code der Antwort (Quickview: Codes nachschauen), z.B. 2 für zweite Antwortvorgabe)  
 Filter gilt für Antwortvariable selbst  Filter gilt für Antworttextfeld (freies Eingabefeld)  
 kein zweiter, kombinierter Antwortfilter  kombinierter Filter (UND-Verknüpfung, beide Filter müssen zutreffen)  kombinierter Filter (ODER-Verknüpfung, einer der beiden Filter muss zutreffen)

d) Antwortdauer-Filter  
 Zeitdauer der Antwortabgabe ist  kleiner als  10  Sekunden ("Wie lange hat der Teilnehmer bei der Frage überlegt?")

e) Beantwortungsgrad  
 Anzahl der effektiv beantworteten Fragen im Fragebogen ist  kleiner als  10   
• Dieser Filter ist ein Exklusiv-Filter, d.h. er lässt sich nicht direkt (d.h. innerhalb dieser Seite) mit anderen Filtern kombinieren.

f) Filter nach URL-Parameter (wird beim Aufruf der Umfrage mit dem Zusatz &usq=xxxx übergeben)  
 URL-Parameter  gleich

g) Filter nach Versand-Gruppe  
 Versandgruppe  gleich  (QuickView: Welche Gruppen gibt es im Moment?)  
• Dieser Filter ist ein Exklusiv-Filter, d.h. er lässt sich nicht direkt (d.h. innerhalb dieser Seite) mit anderen Filtern kombinieren.

h) Filter nach Stammdaten bei geschlossenen Umfragen (aggregierte Daten, Anrede, Notiz, Sprachversion, Completes, etc.)  
 Gruppen (Versandgruppen)  gleich  (QuickView: Welche Stammdaten gibt es im Moment?)  
• Dieser Filter ist ein Exklusiv-Filter, d.h. er lässt sich nicht direkt (d.h. innerhalb dieser Seite) mit anderen Filtern kombinieren.

i) Multi-Filter nach Stammdaten bei geschlossenen Umfragen (Auswahl bestimmter Kombinationen von Gruppe/Notiz/Aggregierte Spalten)  
 Gruppe  Notiz  Agg1  Agg2  Agg3  Agg4  Agg5  Agg6  Agg7  Agg8  Agg9  Agg10  Agg11  Agg12  
• Dieser Filter ist ein Exklusiv-Filter, d.h. er lässt sich nicht direkt (d.h. innerhalb dieser Seite) mit anderen Filtern kombinieren.

j) Filter nach Scores (nur wenn Scores verwenden werden)  
 Nur Teilnehmer, deren Höchstpunktzahl in der Dimension  liegt  
• Dieser Filter ist ein Exklusiv-Filter, d.h. er lässt sich nicht direkt (d.h. innerhalb dieser Seite) mit anderen Filtern kombinieren.

**Filter-Name**  
Geben Sie diesem Filter eine sinnvolle Bezeichnung zwecks besserer Wiedererkennung (z.B. "Autofahrer ab Oktober").  
 Altersgruppe 46-55

**Resultat-Vorschau jetzt anzeigen!**

Wenn Sie die gewünschten Filtereinstellungen vorgenommen haben, können Sie dem Filter ganz unten noch einen Namen geben und diesen anschliessend speichern. Wenn Sie anschliessend in den Menübereich „Auswertung“ zurückkehren, sehen Sie auf der rechten Seite unter „Schnelzugang Superfilter“, dass der eben eingerichtete Filter nun aktiv ist. Sie können diesen jederzeit deaktivieren und wieder aktivieren sowie neue Filter hinzufügen. Wenn Sie anschliessend wieder auf die Gabor-Granger Spezialauswertung zurückkehren, können Sie Ihre Ergebnisse gefiltert betrachtet.

# Auswertungen

Jederzeit können Sie statistische Auswertungen Ihrer Befragung berechnen lassen. Klicken Sie dazu einfach auf den entsprechenden Bericht unten.

## Beratung, Coaching, Workshop zu Ihren Ergebnissen?

Haben Sie Fragen zu Ihren Auswertungen? Zu 140 Euro/h beraten wir Sie telefonisch in allen Auswertungsthemen, erstellen, berechnen oder programmieren kundenspezifische Auswertungen exakt nach Ihren Wünschen, diskutieren Ergebnisse, führen Präsentationen oder Workshops bei Ihnen vor Ort durch. [Kontaktieren Sie uns.](#)

## Standardauswertung / Tabellenbände



Description/Histogramme

- **Häufigkeitsverteilung (Standardauswertung) - alle Fragen (gefiltert, Superfilter)**
  - Frageauswahl (PDF, Word- oder Bildschirmzeige)
- **Häufigkeitsverteilung mit Missing Values - alle Fragen (gefiltert, Superfilter)**
  - Frageauswahl (PDF, Word- oder Bildschirmzeige)
- **Häufigkeitsverteilung speziell für Tabellenfragen (Vergleich der Zeilen)**
- **Häufigkeitsverteilung speziell für intervallskalierte Fragen (freie Klassenbildung)**

Page 1  
How do you rate these cities as the Car - Paris - Paris

	n	%	Gruppe %
very content	107	14,32	14,32
content	471	63,07	63,07
discontent	13	1,75	1,75
very discontent	9	1,17	1,17
N/A	100	13,29	13,29
Total	749	100,00	100,00
Partial Weight	4	0,52	0,52
TOTAL	753	100	

Tabellen / Subgruppen-Vergleiche (Breaks/Splits)

- **Tabellenbände I (Ergebnisse zum Kopieren, Diagramm-Erstellen und Weiterrechnen in Excel)**
- **Tabellenbände II (nur gültige Prozent mit Signifikanz)**

(Vergleichen Sie alle Teilnehmer mit einzelnen Teilgruppen oder Superfiltern. Exklusiv bei onlineumfragen.com!)

## Feldbericht (Onlinezeit, Teilnehmer, Metadaten, Quoten)



Befragungsverlauf

- **Anzahl Teilnehmer im zeitlichen Befragungsverlauf (gefiltert, Superfilter) | Rücklauf nach Versandgruppen**
- **Kontakte (auch ohne Antworten) mit Datum**
- **Befragungsdauer und Verweilzeiten (pro Frage & Total)**
- **Abbruchpunkt-Analyse (Break off) & Pfade**
- **Meta-Daten (Browser, Betriebssysteme, Mobile, IP-Adressen) | Meta-Analysis Doubletten (IP/Browser/OS)**
- **Meta-Daten (Gruppen, Aggregierte Spalten, URL-Parameter, etc.)**
- **Meta-Daten (Referer-Pages bei offenen/halb-offenen Umfragen)**
- **Stichprobengröße-Kalkulator / Konfidenzintervall-Rechner**

## Versuchsgruppen & Panel (Teilnehmer, Quotenstand)

Panelstudien

- **Übersicht Quoten-Management (adaptive Randomisierung)**

## Erweiterte Statistik



Zentrale Tendenzen (Arithmetisches Mittel, Modalwert, Median, Klassen)

- **metrische Fragen (Antworten sind Zahlenwerte)**
- **ordinale Fragen (Antworten sind Ratingkalen)**
- **nominale Fragen (Antworten sind Texte/Multiple-Choice) (gefiltert, Superfilter)**
- **Tabellenfragen (ordinale) - Gesamtauswertung pro Teilfrage**
- **Tabellenfragen (Mittelwertvergleich über alle Zeilen optional inkl. Zusatzspalte)**
- **Semantisches Differenzial / Polaritätenprofil (Mittelwertvergleich über alle Zeilen inkl. Liniendiagramm)**



Dimensionsreduktion (mehrere Variablen gemeinsam auswerten)

Dimensionsreduktion mit Indizes (Mittelwertvergleich über beliebige Variablen hinweg)

## Lern-Videos (gross anzeigen)

- **Auswerten für Einsteiger**
- **Tabellenbände / Subgruppen-Vergleiche / Splits**
- **Superfilter**
- **Auswerten nach Sprachversionen**

Erweiterte Funktionen

## Scores

- **Score-Auswertungen (Punktzahl pro Dimension)**

## 360° Feedback

- **360°-Feedback: Konfiguration und Auswertung**

## Schnellzugang Superfilter

- Altergruppe 56-65**

Diagramme generell als...

- Säulen
- Kreis
- Flächen
- Kegel
- Pyramide
- Punkte
- Linien
- Kurven
- Schrift

eigene Farbschemata

- Literatur zum Thema bestellen**

- Benötigen Sie dringend eine bestimmte statistische Prozedur oder eine Beratung bezüglich statistischer Fragen? Mailen Sie uns.**

Wir führen auch  
- Regressionsanalysen  
- Clusteranalysen  
- Faktorenanalysen  
- Korrespondenzanalysen  
- MaxDiff-Auswertungen  
und viele andere Verfahren für unsere Kunden durch.

# Einfacher geht's nicht. Was tun wir für Sie?

## Voraussetzung

- Sie legen sich auf ein Produkt A fest und bestimmen einen Ausgangspreis P.
- Sie bestimmen einen Sprungabstand Z.
- Sie definieren, wie viele unterschiedliche Preise Ihren Befragten angezeigt werden sollen.
- Sie erstellen eine Liste von Teilnehmern, die Sie befragen möchten.<sup>3</sup>

## Wir übernehmen alles Weitere.

## Wirklich alles:

- Wir besprechen gemeinsam die Anforderung und Ihre Forschungssituation bezüglich Ihres Produktes.
- Wir schalten Ihnen die Fragebogenvorlage zum Thema Gabor-Granger frei.
- Wir berechnen und visualisieren die Auswertung nach der Gabor-Granger Methode für Sie.
- Wir liefern Ihnen übersichtliche und gut analysierbare Diagramme zur Auswertung.
- Wir unterstützen Sie gerne jederzeit, wenn Sie Fragen zum Produkt oder zur Durchführbarkeit Ihres Projektes haben.

---

<sup>3</sup> Falls Sie keine Teilnehmer organisieren können oder möchten, können wir für Sie bei Bedarf auch in Zusammenarbeit mit unseren Panel-Partnern die Teilnehmer für Sie rekrutieren. Bitte fordern Sie dazu ein eigenständiges Angebot bei einem unserer Consultants an.

# Auf bald!



Für Fragen, Wünsche etc. nehmen Sie einfach Kontakt auf: [info@onlineumfragen.com](mailto:info@onlineumfragen.com) (Stephanie Brückner, Tel. +41 44 500 5054).

*Wichtig: unsere Angebote gelten vorbehältlich Machbarkeit nach Projektbesprechung und Prüfung des Fragebogens.*

Für den gesamten Service stehen Ihnen unser technischer Support und natürlich auch unsere Berater für Fragen zum Thema kostenlos zur Verfügung.

Auch unser wissenschaftlicher Beratungsservice, der Ihnen bei der Konzeption oder Auswertung von Befragungen hilft, ist zu unserem Stundenansatz für Sie da.

Habe ich Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie mich an oder schreiben mir eine E-Mail idealerweise mit einem Entwurf oder eine Skizze Ihres Fragebogens.

Ich freue mich auf Sie.

Auf bald,

Stephanie Brückner  
Survey Consultant  
Onlineumfragen.com GmbH  
Kernserstrasse 15  
6056 Kägiswil

Tel. +41 44 500 5054 (Mo-Fr 9-12, 14-17 Uhr)

[info@onlineumfragen.com](mailto:info@onlineumfragen.com)

<http://www.onlineumfragen.com>

# Literaturverzeichnis

- Chatterjee S., Goyal D.P., Gupta N., Singh N.P. (2015): *Managing in Recovering Markets*, Springer: New Dehli.
- Eberl M. (2006): *Unternehmensreputation und Kaufverhalten*, Deutscher Universitätsverlag: München.
- Fraun J. (1999): *Introduction to Marketing*, International Thomson Business Press: London.
- Gabor, André, Granger, C.W.J. (1966): *Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry*, in: *Economica*, Vol. 33, No. 129, S.43-70.
- Hermann A (2003): *Relevanz des Preismanagements für den Unternehmenserfolg*, in: Diller H, Hermann A (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Gabler: Wiesbaden.
- Kahnemann D, Tversky A (1979): *Prospect Theory: An Analysis of Division under Risk*, in: *Econometrica*, Vol. 47, S. 263-292.
- Lea S., Tarpy R., Webley P. (1987): *The Individual in the Economy*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Lilien G., Rangaswamy A., De Bruyn A. (2013): *Principles of Marketing Engineering*, DecisionPro, Inc.: State College.
- Lyon D.W. (2002): *The Price is Right (or is it?)*, in: *Marketing Research*, Vol. 14, S. 8-13).
- Marn M.V., Roegner E.V., Zawada C.C. (2003): *Pricing New Products*, in: *McKinsey Quarterly*, Vol. 3, S. 40-49.
- Schoonveld E. (2015): *The Price of Global Health*, Routledge: Oxon, New York.
- Simon H. (1992): *Preismanagement: Analyse-Strategie-Umsetzung*, 2. Aufl., Springer: Wiesbaden.
- Sowter, A.P., Gabor, A., Granger, C.W.J. (1971): *The Effect of Price on Choice: A Theoretical and Empirical Investigation*, in: *Applied Economics*, Vol. 3, S. 167-181.
- Westendorp, Peter H. Van, NSS Price Sensitivity Meter (PSM) - A new Approach to study Consumer Perceptions of Prices, Paper for the 25th Esomar Congress, Venice, 1976. ISSN 0071-3082, S.139-167.
- Wildner R. (2003): *Marktforschung für den Preis*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Vol. 49, S. 4-26.
- Wübker G. (2006): *Power Pricing für Banken – Wege aus der Ertragskrise*, Campus: Frankfurt am Main.
- Xu J. (2005): *Market Research Handbook*, iUniverse: Shanghai.

## Bilderverzeichnis (nur intern):

- Bild 1: [https://pixabay.com/p-1829459/?no\\_redirect](https://pixabay.com/p-1829459/?no_redirect)
- Bild 2: <https://www.pexels.com/photo/arrows-box-business-chalk-533189/>
- Bild 3: <https://www.pexels.com/de-de/foto/arbeit-ausbildung-beforderung-beruf-259092/>