



Der Internetdienst für Ihre Online-Umfragen

Leitfaden für die Erstellung einer Kundenbefragung



Weitere in dieser Reihe bei 2ask erschienene Leitfäden

[Allgemeiner Leitfaden zur Fragebogenerstellung](#)

Sie möchten einen Fragebogen erstellen, doch die konkrete Umsetzung bereitet Ihnen Probleme? Eine Reihe methodischer Tipps und Tricks sowie konkrete Hinweise zur Formulierung der einzelnen Items erhalten Sie hier.



[Leitfaden Mitarbeiterbefragung](#)

Worauf sollte bei einer Mitarbeiterbefragung besonders geachtet werden? Wo liegt der Nutzen, wo liegen Gefahren? Zusätzlich beinhaltet der Leitfaden eine Reihe praktischer Tipps zur Konzeption, Durchführung und Auswertung.



[Leitfaden Statistik](#)

Die Umfrage ist durchgeführt, die Rohdaten liegen vor - doch was nun? Dieser Leitfaden gibt Ihnen Hilfestellungen mit welchen statistischen Kennzahlen Sie welche Fragestellungen untersuchen können. Zusätzlich beinhaltet der Leitfaden Hinweise, wie die Berechnung der einzelnen Maßzahlen in SPSS erfolgt.



[Anleitung für SPSS](#)

Nach erfolgreicher Durchführung der Umfrage liegen Ihre Rohdaten vor. Sie wissen, was Sie berechnen wollen, aber Sie wissen nicht, wie das in SPSS funktionieren soll? Diese Anleitung bietet einen Überblick darüber wie Verfahren wie Korrelationsanalyse, Varianzanalyse oder Mittelwertsvergleiche mit SPSS durchgeführt werden.



[2ask Kurzanleitung](#)

Starten Sie Ihre Umfrage bei 2ask in nur 10 Schritten. Einfach und übersichtlich erklärt für diejenigen, die auf Nummer sicher gehen wollen.



1 Inhaltsverzeichnis

1	<i>Inhaltsverzeichnis</i>	3
2	<i>Zweck / Nutzen einer Kundenbefragung</i>	5
3	<i>Ziele definieren</i>	6
4	<i>Konzeption eines Fragebogens</i>	8
4.1	Inhalte	8
4.2	Umfang der Befragung	9
4.3	Ablauf und zeitlicher Rahmen	10
4.4	Teilnehmerkreis/Auswahl der Zielgruppe	10
4.5	Methode	11
5	<i>Tipps / Hilfe bei der Erstellung eines Fragebogens</i>	12
5.1	Sortierung / Reihenfolge der Fragen	12
5.2	Formulierung der Fragen (Itemformulierung)	12
5.3	Inhaltliche Relevanz von Fragen	13
5.4	Fragetypen	14
5.4.1	Offene vs. geschlossene Fragen	14
5.4.2	Offene Frage.....	14
5.4.3	Geschlossene Frage	15
5.5	Weitere Darstellungsformen von Fragen	16
5.5.1	Tabellen / Matrizen	16
5.5.2	Semantische Differentiale / Polaritätenprofile	17
5.5.3	Rangliste / Hierarchie	17
5.5.4	Graphische Skalen.....	18
5.6	Fragen zu demographischen Daten	19
5.7	Antwortvorgaben / Antwortkategorien	20
5.7.1	gerade Anzahl von Kategorien	20
5.7.2	ungerade Anzahl von Kategorien	21
5.8	Vermeidung von Antworttendenzen	23
5.8.1	„Ja-Sage“ – Tendenz / Akquieszenz	23
5.8.2	Zentrale Tendenz / Tendenz zur Mitte	24
5.9	Plausibilitätsprüfungen	25
5.10	Instruktionen, Anweisungen und Hinweise für die Teilnehmer	25
5.11	Kommentare und Anregungen	26
5.12	Test des Fragebogens (Pretest)	26

6	<i>Marketing</i>	27
7	<i>Begleitschreiben / Einladungs-E-Mail</i>	28
8	<i>Feedback an die Teilnehmer</i>	29
9	<i>Auswertung der Kundenbefragung</i>	30
10	<i>Veröffentlichung der Ergebnisse (Reporting)</i>	31
11	<i>Planung von Maßnahmen</i>	32
12	<i>Umsetzung der Maßnahmen</i>	32
13	<i>Ergebniskontrolle / Benchmarking</i>	33
14	<i>Befragung mit 2ask: Tool – Software – Unterstützung bei der Planung & Konzeption</i>	33

2 Zweck / Nutzen einer Kundenbefragung

Die Durchführung einer Kundenbefragung erfolgt aus zwei Gründen:

1. Das Unternehmen erhält Feedback darüber, wie Produkte oder Leistungen beim Kunden ankommen.
2. durch eine Kundenbefragung wird die Bindung des Kunden an das Unternehmen gestärkt.
Dies geschieht einerseits dadurch, dass dem Kunden gezeigt wird, dass seine Meinung wichtig ist und andererseits durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Kundenmeinung.

Eine Kundenbefragung ist ein wesentliches Element des Kundenmanagements, besonders in Bereichen, in denen eine Positionierung nicht ausschließlich über den Preis erfolgt.

Kundenbefragungen sind Ausdruck der Service- und Kontaktqualität des Unternehmens. Das Wissen um Wünsche und Bedürfnisse der Kunden führt häufig zu einer längerfristigen Bindung des Kunden als die Bindung über niedrige Preise und verschafft dem Unternehmen einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Eine Kundenbefragung kann gezielt als Marketinginstrument eingesetzt werden, denn mit einer Kundenbefragung besteht die Möglichkeit

- Aufmerksamkeit beim Kunden zu wecken und auf das Unternehmen zu ziehen
- Den Kunden zur aktiven Mitarbeit zu motivieren (Einbringen von Wünschen, Ideen, Vorschlägen)
- Neugier beim Kunden wecken

3 Ziele definieren

Dieser Schritt ist mit der wichtigste bei der Planung einer Kundenumfrage. Es muss geklärt werden, welchem Zweck die Befragung der Kunden dienen soll und welche Erwartungen an die Ergebnisse der Umfrage gestellt werden. Dies hängt vor allem von den aktuellen Bedürfnissen eines Unternehmens ab und dem Beitrag den eine Kundenbefragung dabei liefern kann. Es besteht oft die Gefahr ein zu umfassendes Ziel zu wählen, welches dann die praktische Durchführung der Umfrage schwierig macht. Es ist wichtig sich darüber Gedanken zu machen, welche aktuellen Fragen des Unternehmens mit der Kundenbefragung beantwortet werden sollen.

Übergeordnetes Ziel einer Kundenbefragung ist es die Sichtweise des Kunden kennen zu lernen und möglichst genau zu verstehen.

Darüber hinaus besteht mit einer Kundenbefragung die Möglichkeit weitere Ziele zu verfolgen, z.B.:

- Steigerung des Wissens über Kunden und deren Erwartungen
- Erfahren von Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung
- Langfristige Kundenbindung
- Qualitäts- und Erfolgskontrolle des Unternehmens
- Verbesserung der Kontakte zum Kunden
- Äußerung von Wünschen an das Unternehmen

Welche Ziele sinnvoll sind, hängt mit der momentanen Situation eines Unternehmens zusammen. Sind z.B. umfangreiche Veränderungen geplant, kann es sinnvoll sein, die Einschätzung der Kunden zum Status quo zu erfragen oder aber ihre Erwartungen an die Zukunft. Die Festlegung der Ziele bestimmt auch die inhaltliche Gestaltung der Umfrage.

Beispiel:

Die Geschäftsleitung des Unternehmens A vermutet, dass stagnierende Umsatzzahlen bei einer bestimmten Produktgruppe mit dem Kundenservice zusammenhängen. Es soll nun eine Kundenbefragung durchgeführt werden, um heraus zu finden, wie zufrieden die Kunden mit der Kundenbetreuung (Kundenservice, Kundensupport) sind.

Dazu werden folgende Ziele festgelegt:

- Aufdecken von Quellen für Unzufriedenheit bei den Kunden
- Identifizierung einzelner kritischer Aspekte des Kundenservice (z. B. Freundlichkeit, Schnelligkeit, Kompetenz)
- Aufzeigen von Verbesserungspotentialen

Aus den in der Kundenbefragung erhobenen Daten sollen anschließend Maßnahmen abgeleitet werden, um den Kundenservice zu verbessern. Um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu evaluieren soll in einem Jahr erneut eine Befragung durchgeführt werden.



Die Ziele sollten detailliert und konkret, am besten schriftlich, festgehalten werden. Nur so ist später eine Erfolgskontrolle möglich.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der berücksichtigt werden sollte, ist die Abschätzung von Kosten und Nutzen der einzelnen Zielsetzungen. Kann ein bestehendes Ziel nur mit erheblichen Kosten erreicht werden, sollte man überlegen, ob das Ziel sinnvoll bzw. wichtig genug ist, um in die Befragung aufgenommen zu werden.

4 Konzeption eines Fragebogens

Bevor man sich an die konkrete Erstellung des Fragebogens macht, müssen einige Entscheidungen im Vorfeld getroffen werden. Zunächst müssen Inhalte, Umfang, Ablauf, Methode und Teilnehmerkreis der Kundenbefragung festgelegt werden. Diese Bereiche sollten in Abhängigkeit voneinander besprochen werden, da sie schwer zu trennen sind. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die einzelnen Bereiche jedoch im Folgenden getrennt voneinander dargestellt.



Bereits an dieser Stelle sollte die Festlegung erfolgen, wem im Rahmen des Reportings welche Ergebnisse der Kundenbefragung zur Verfügung gestellt werden.

4.1 Inhalte

Die Inhalte der Kundenbefragung leiten sich im Wesentlichen aus den Zielen ab. Wobei es Inhalte gibt, die grundsätzlich erfasst werden sollten und andere Inhalte, die sich für eine Kundenbefragung nicht eignen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, passende Inhalte zu generieren.

Man kann:

- a) ...aus bereits bestehenden Fragebögen übergeordnete Themengebiete oder komplette Fragen übernehmen. Außerdem gibt es zu einigen Themengebieten Standardfragebögen oder Fragensammlungen, aus denen man sich Anregungen einholen kann.



Bei Übernahme von Fragen in den eigenen Fragebogen sollte folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Man sollte niemals eine Frage übernehmen ohne darüber nachzudenken, welchen Zweck man mit ihr verfolgen möchte.
- Ggf. müssen Lizenzen von den Standardfragebögen erworben bzw. die Verwendung mit den Autoren geklärt werden.

- b) ... in der Fachliteratur zu dem gewünschten Zielgebiet recherchieren, um verwandte Themengebiete zu finden oder theoretische Zusammenhänge aufzudecken.
- c) ... im Rahmen einer Diskussion im Unternehmen erarbeiten, welche Themengebiete für die Erreichung des Zieles der Kundenbefragung sinnvoll sein können. Allerdings sollte man hier wie bei den anderen Möglichkeiten auch darauf achten, dass nur solche Themenfelder abgefragt werden, die zur Zielerreichung notwendig und sinnvoll sind.

Häufig verwendete Themengebiete bei Kundenbefragungen sind z.B.:

- Fragen zu den Produkten
- Fragen zur Kundenbetreuung (Kundensupport oder Kundenservice)
- Fragen zur Auftragsabwicklung
- Fragen zur Lieferung
- Fragen zum Beschwerdemanagement
- Fragen zu Seminaren
- Fragen zum Service vor Ort
- Fragen zur Außendarstellung
- Fragen zum Unternehmen allgemein
- Fragen zu demographischen Daten



Besonders **demographische Fragen** sollten zur besseren Auswertung und zur Erstellung von Kundenprofilen immer erfasst werden. Es ist beispielsweise wichtig zu wissen, ob sich ältere von jüngeren Kunden unterscheiden.

Auch Fragen zur allgemeinen Kundenzufriedenheit sollten meist enthalten sein, da die Kunden dies erwarten, es sei denn es handelt sich um eine sehr spezielle und konkrete Zielstellung, für die diese Fragen nicht relevant sind.



Ein wichtiges Merkmal für die Qualität von Inhalten ist, ob sich der betreffende Sachverhalt ändern lässt. Falls es sich um Themen handelt, die sich nicht (oder nur sehr eingeschränkt) verändern lassen, macht es keinen Sinn, diese abzufragen. Solche Fragen führen zu Unzufriedenheit, weil sie Erwartungen wecken, die nicht befriedigt werden können.

4.2 ***Umfang der Befragung***

Der Umfang der Befragung hängt wiederum von den Zielen ab. Ist es das Ziel, ein umfassendes Bild über die Zufriedenheit der Kunden mit allen Bereichen des Unternehmens zu erhalten, muss man mehr Fragen stellen, als wenn es beispielsweise nur um die Bewertung des Beschwerdemanagements geht.



Insgesamt sollte man aber immer darauf achten, den Fragebogen so kurz wie möglich zu gestalten, um den Aufwand für die Teilnehmer gering zu halten und somit gleichzeitig die Akzeptanz der Kundenbefragung zu erhöhen.

4.3 *Ablauf und zeitlicher Rahmen*

Inhalte, Umfang und die Akzeptanz des Fragebogens werden durch die zur Verfügung stehende Zeit beeinflusst. Es sollte daher rechtzeitig geklärt werden, wie viel Zeit dem Kunden für die Befragung zur Verfügung steht bzw. zumutbar ist. Außerdem ist der Zeitpunkt der Befragung wichtig.



Dabei gilt, dass Urlaubszeiten weiträumig gemieden werden sollten. Gleiches trifft auch für Zeiträume zu, die für die Zielgruppe erfahrungsgemäß besonders arbeitsreich sind.

Der benötigte Zeitraum hängt zudem von der Form der Kundenbefragung ab. Bei **merkmalsorientierten Befragungen** kann der Zeitpunkt relativ frei gewählt werden. Bei **ereignisorientierten Kundenbefragungen** bestimmt das Auftreten des Ereignisses den Zeitpunkt der Befragung. Auch die Anzahl der Messzeitpunkte sollte bedacht werden. Sollen ex ante/ex post Befragungen durchgeführt werden, hängt der Zeitpunkt der Befragung von der Inanspruchnahme der Leistung durch den Kunden ab.

Der benötigte Zeitraum hängt zudem von der Befragungsmethode ab. So müssen bei einer postalischen Umfrage z.B. Postlaufzeiten beachtet werden.

4.4 *Teilnehmerkreis/Auswahl der Zielgruppe*

Der Teilnehmerkreis hängt vor allem von der Zielsetzung der Kundenbefragung ab, aber auch von der Größe und Struktur des Kundenstamms. Bei einer Fragestellung, die alle Kunden betrifft, sollte, wann immer möglich, eine Vollbefragung (d.h. eine Befragung aller Kunden) erfolgen, um eine möglichst große Datenbasis zu erhalten. Ist dies aus organisatorischen Gründen nicht möglich, sollte man eine zufällige Stichprobe untersuchen.



Dabei ist es wichtig, dass diese Stichprobe wirklich zufällig und damit repräsentativ ist und nicht einzelne Kundengruppen systematisch ausschließt. Natürlich ist darauf zu achten, dass nur Kunden befragt werden, die zum interessierenden Sachverhalt auch Aussagen machen können. Kunden, die den telefonischen Kundenservice nie in Anspruch genommen haben, können über dessen Qualität keine Aussage machen.

4.5 Methode

Meist wird bei einer Kundenumfrage ein Fragebogen verwendet. Man muss dann entscheiden, in welcher Form dieser Fragebogen den Kunden zur Verfügung gestellt werden soll. Grundsätzlich kann man dabei Onlinebefragungen und Papier-Bleistift Befragungen unterscheiden.

Bei einer **Online-Kundenumfrage** entfallen die Porto- und Versandkosten, die bei einer postalischen Befragung entstehen. Allerdings sollte man sicherstellen, dass alle Teilnehmer die technischen Möglichkeiten haben, auf den Onlinefragebogen zuzugreifen. Ist dies nicht der Fall, kann eine Mischung aus online und postalischer Umfrage Sinn machen. Dabei können dann Kunden mit Computerzugang einen Online Fragebogen bekommen, während Kunden ohne Computer eine Papierversion zugestellt bekommen. Eine Zusammenführung der Daten für die Auswertung der Kundenumfrage ist ohne Probleme möglich und kann von 2ask angeboten werden. Die Datenerfassung kann ebenfalls von 2ask übernommen werden

5 Tipps / Hilfe bei der Erstellung eines Fragebogens



Oberstes Gebot, damit eine Befragung ein Erfolg wird, ist ein sehr gewissenhaftes Vorgehen, denn eine bloße Aneinanderreihung von Fragen ergibt noch keinen guten Fragebogen.

5.1 Sortierung / Reihenfolge der Fragen

Aus der Klärung der Ziele und der Inhalte der Mitarbeiterbefragung ist bereits bekannt, zu welchen Themen Fragen gestellt werden sollen. Diese Themengebiete müssen nun sinnvoll sortiert werden. Dabei gelten zwei grundsätzliche Regeln:

1. Vom Allgemeinen zum Konkreten
2. Vom Einfachen zum Abstrakten

Diese Regeln gelten auch für die Sortierung der Fragen innerhalb der Themengebiete.

Ein Beispiel: Die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit der Telefon-Hotline“ sollte erst im Anschluss an die Frage „Wie zufrieden sind Sie allgemein mit dem Kundenservice“ folgen, da die Telefon-Hotline ein Spezialfall des Kundenservice ist. Wäre die Fragenabfolge anders könnte ein Teilnehmer schließen, dass die Telefon-Hotline nicht zum Kundenservice gehört.

5.2 Formulierung der Fragen (Itemformulierung)

Bei der Erstellung von Fragen (auch Fragebogenitems genannt) gibt es zwei Möglichkeiten:

1. direkte Fragen formulieren (z.B. „Welche weiteren Serviceleistungen würden Sie sich von uns wünschen?“)
geeignet für: Ermittlung von Fakten und Wünschen
2. Aussagen bzw. Feststellungen formulieren (z.B. „Die Anwendung des Produktes X ist einfach“) und diese bewerten lassen (stimme sehr zu – stimme zu – teils/teils – stimme nicht zu – stimme gar nicht zu).
geeignet für: Ermittlung von Einstellungen, Wahrnehmungen und Meinungen

Bei der Formulierung der einzelnen Fragen (oft auch Items genannt) ist es wichtig, die folgenden Punkte zu beachten:

- Formulieren Sie klar und unmissverständlich
Ein Teilnehmer kann nicht nachfragen, was mit einer Frage gemeint ist
- Formulieren Sie Ihre Fragen so kurz wie möglich, aber so lang wie nötig
- Vermeiden Sie, so weit es geht, Fachwörter und Fremdwörter
- Passen Sie sich der Sprache der Teilnehmer an

- Vermeiden Sie Abkürzungen
Nicht jedem Teilnehmer sind Abkürzungen, die Ihnen selbstverständlich erscheinen geläufig, dies kann zu Irritationen führen
- Beziehen Sie Ihre Fragen immer nur auf einen Sachverhalt
Wenn eine Frage zwei Dinge gleichzeitig abfragt (Wie bewerten Sie die Qualität der Produkte und den Service?) ist nicht klar, worauf sich die Antwort bezieht
- Vermeiden Sie Suggestivfragen
Eine Frage ist suggestiv, wenn sie dem Teilnehmer bereits eine Bewertung vermittelt. Die neutrale Frage "Wie finden Sie unser Firmenlogo?" könnte zu anderen Ergebnissen führen als die Suggestivfrage "Finden Sie das neue Logo nicht auch sehr gut?", da hier bereits eine Bewertung vorweg genommen wird. Der Befragte könnte das Gefühl haben, er muss das neue Logo gut finden
- Vermeiden Sie doppelte Verneinungen
Formulierungen wie z.B. „nicht unzufrieden“ können zu Verwirrungen führen
- Vermeiden Sie absolute Begriffe wie „immer“ oder „nie“. Verwenden Sie stattdessen Formulierungen wie „im Allgemeinen“ oder „meistens“.

5.3 Inhaltliche Relevanz von Fragen

Neben der Formulierung der einzelnen Items spielt die inhaltliche Relevanz der Fragen eine wichtige Rolle, Dazu sollte jede der folgenden Fragen für jedes einzelne Item mit „ja“ beantwortet sein:

- Trifft die Frage für jeden Befragten zu?
- Hat jeder Befragte die Informationen zur Hand, die man braucht, um die Frage zu beantworten?
- Bezieht sich die Frage auf einen Zeitraum, an den sich der Kunde gut erinnern kann?
- Ist die Frage einfach genug, um nicht die Motivation negativ zu beeinflussen?

5.4 Fragetypen

5.4.1 Offene vs. geschlossene Fragen

Es gibt eine Vielzahl von Fragetypen und Darstellungsmöglichkeiten. Wofür man sich entscheidet hängt maßgeblich davon ab, welche Aussagen und Schlussfolgerungen man aufgrund der Antwort treffen möchte.



Bevor man sich für ein bestimmtes Format entscheidet, sollte man sich fragen, wie die Antworten dabei aussehen und ob man aus diesen Antworten die nötigen Schlussfolgerungen ziehen kann. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen Fragen.

5.4.2 Offene Frage

Offene Fragen sind Fragen, bei denen keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Der Befragte kann frei antworten.

Beispiel:

Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale in unserem Kundenservice?

Dieser Fragetyp eignet sich besonders wenn man eine Vielzahl unterschiedlicher Einschätzungen haben möchte und bei explorativen Fragestellungen, d.h. wenn nicht bekannt ist welche Antwortmöglichkeiten es gibt.

Offene Fragen sind besonders sinnvoll, wenn Meinungen, Einstellungen, Vorschläge usw. interessieren, wo die wahrscheinlichen Antworten vorher schwer einschätzbar sind.



Offene Fragen eignen sich nicht bei Umfragen mit großen Teilnehmerzahlen. Die Datenmenge, die man dabei erhält, ist zu umfassend. So ergeben sich Schwierigkeiten bei der Auswertung, da die Antworten bei offenen Fragen kaum vergleichbar sind und eine geeignete Aufbereitung sehr viel Zeit in Anspruch nehmen würde.

Geschlossene Fragen (siehe unten) sind meist schneller und leichter zu beantworten und auch auszuwerten als offene Fragen, insbesondere bei einem großen Teilnehmerkreis, so dass diese für groß angelegte Kundenbefragungen meist besser geeignet sind.



Oft ist es sinnvoll offene Fragen in Voruntersuchungen zur Umfrage zu verwenden, um herauszufinden, welche Antworten es überhaupt gibt. Daraus können Antwortkategorien für geschlossene Fragen generiert werden, die in der Hauptuntersuchung verwendet werden können

5.4.3 Geschlossene Frage

Geschlossene Fragen sind Fragen bei denen die Antwortalternativen vorgegeben sind. Sie sind vom Teilnehmer schnell und leicht zu beantworten. Dieser Fragetyp bietet den Vorteil, dass er die Auswertung sehr einfach macht. Die Teilnehmer können in Gruppen zusammengefasst werden.

Die einfachste Form einer geschlossenen Frage ist eine dichotome Frage, bei der es genau zwei Antwortmöglichkeiten (in der Regel ja / nein) gibt.

Beispiel:

Haben Sie unseren Kundenservice schon einmal in Anspruch genommen?

Ja

Nein

Bei einer geschlossenen Frage kann ein Teilnehmer aus mehreren Antwortmöglichkeiten die für ihn passende Antwort auswählen.

Beispiel:

Mit dem Kundenservice bin ich im Großen und Ganzen zufrieden

ja

eher ja

unentschieden

eher nein

nein



Die Antwortkategorien geschlossener Fragen müssen den Anforderungen an Klassifikationen (Vollständigkeit, Ausschließlichkeit, Eindeutigkeit) genügen, d.h. das gesamte Antwortspektrum muss abgedeckt sein, es sollten also alle interessanten Antwortalternativen gelistet sein und möglichst kein Bedarf bestehen zusätzliche Antworten zu erhalten.

Falls man sich dessen nicht sicher ist gibt es die Möglichkeit eine Antwortmöglichkeit „sonstige“ oder „weiß nicht“ einzuführen.

Mit dem Kundenservice bin ich im Großen und Ganzen zufrieden

- ja
- eher ja
- unentschieden
- eher nein
- nein
- weiß nicht

Die Anzahl vorgegebener Antwortalternativen hängt davon ab, wie detailliert man auswerten möchte. Oft kann es sinnvoll sein mehrere Alternativen anzugeben und später, wenn nötig, Gruppen zusammen zu fassen z.B. „stimme sehr zu“ und „stimme zu“ beide als Zustimmung zu werten.



Geschlossene Fragen sind einfach auszuwerten, dadurch eignen sie sich besonders für Umfragen mit großen Teilnehmerzahlen.

5.5 Weitere Darstellungsformen von Fragen

Neben der oben beschriebenen offenen und geschlossenen Frage kann die Darstellung der Fragen weitere unterschiedlichste Formen annehmen. 2ask bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die nicht alle in diesem Dokument aufgeführt werden können. Folgende weitere Darstellungen werden häufig verwendet.

5.5.1 Tabellen / Matrizen

Man kann Fragen in **Tabellen oder Matrizen** anordnen. Dies ist insbesondere dann sinnvoll, wenn für ein Themengebiet mehrere Aspekte eine Rolle spielen oder wenn sich wenn sich Antwortkategorien oft wiederholen

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des telefonischen Kundenservice?

	sehr zufrieden	zufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
Erreichbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dieser Fragetyp wird benutzt, wenn mehrere Aussagen zu einem Thema bewertet werden sollen. Die Darstellung wird dadurch übersichtlicher und einfacher zu handhaben.

Allerdings sollten die Tabellen nicht zu lang werden (zu viele Aussagen enthalten), da dies beim Ausfüllen ermüdend sein kann.

5.5.2 Semantische Differentiale / Polaritätenprofile

Semantische Differentiale oder Polaritätsprofile sind Fragen bei denen der Teilnehmer sich entscheiden muss, welcher von zwei gegensätzlichen Aussagen er (eher) zustimmt.

Bitte markieren Sie Ihre Position bezüglich folgender Aussagen.
Das vorliegende Produkt finde ich

	weder noch					
teuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	billig
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig

Sie eignen sich besonders gut um Einstellungen abzufragen. Bei der Konstruktion gilt es darauf zu achten, dass die beiden Pole wirklich gegensätzlich sind.

5.5.3 Rangliste / Hierarchie

Fragen bei denen eine **Rangliste oder Hierarchie** gebildet wird eignen sich für Vergleiche zwischen verschiedenen Antwortmöglichkeiten.

Ordnen Sie folgende unserer Produkte nach Ihrer persönlichen Präferenz

Produkt A	[hier klicken] ▼
Produkt B	[hier klicken] ▼
Produkt C	[hier klicken] ▼

[hier klicken]

- 1.
- 2.
- 3.



Wenn beispielsweise geklärt werden soll wie verschiedene Maßnahmen oder (Konkurrenz-)Produkte im Verhältnis zueinander bewertet werden kann es sehr sinnvoll sein diese in eine Rangfolge bringen zu lassen.

Durch diesen Fragetyp können Folgefragen nach den zweitwichtigsten, drittwichtigsten Maßnahmen usw. eingespart werden.

5.5.4 Graphische Skalen

Bei **graphischen Skalen** werden die Antworten nicht als Text präsentiert sondern als Zahlenstrahl oder ähnliches.

Ich halte das Preis / Leistungs-Verhältnis dieses Produkts für angemessen
Bitte klicken Sie auf die Skala

stimme gar nicht zu stimme sehr zu

0 5 10



Da im Unterschied zu verbalen Skalen nur die beiden Pole beschriftet und damit eindeutig definiert sind ist beispielsweise unklar, worin der Bedeutungsunterschied zwischen einem Kreuz bei 7 und einem bei 8 liegt. Bei graphischen Skalen ist es daher sehr wichtig eindeutig zu definieren, was die einzelnen Positionen auf dem Zahlenstrahl bedeuten. In der Praxis ist es aber oftmals nicht möglich jede einzelne Position genau zu definieren, daher kann man den Teilnehmerantworten keine eindeutige Aussage zuordnen.



Graphische Skalen können aber hilfreich sein, um grobe Tendenzen (eher Zustimmung, eher Ablehnung) zu erfassen.

5.6 Fragen zu demographischen Daten

Fragen zu demographischen Daten wie z.B. Alter, Geschlecht, Ausbildung usw. werden in vielen Kundenbefragungen mit erhoben, um am Ende der Umfrage differenzierte Auswertungen vornehmen zu können.

Bei Kundenbefragungen spielt die Anonymität meist keine große Rolle, denn Kunden ist es oft wichtig persönlich bekannt zu sein, um schnell von Ergebnissen profitieren zu können.

Eine umstrittene Frage betrifft die Platzierung demographischer Fragen. Zwei Varianten sind verbreitet:

1. demographische Fragen **an den Anfang eines Fragebogens** stellen
Begründung: sie sind sehr einfach und schnell zu beantworten.
Nachteil: Kritiker dieser Variante vermuten die Teilnehmer könnten abgeschreckt werden, wenn man so mit der „Tür ins Haus“ fällt, insbesondere wenn sensible Daten abgefragt werden.
2. demographischen Fragen **an das Ende eines Fragebogens** zu stellen
Begründung: bis die Teilnehmer hier angekommen sind haben sie sich bereits ein Bild von den Inhalten der Umfrage gemacht und sind eher bereit persönliche Details anzugeben.
Nachteil: Kritiker dieser Variante vermuten, dass die Teilnehmer so die demographischen Daten vergessen könnten.



Demographische Fragen ermöglichen differenzierte Auswertungen. Es ist beispielsweise wichtig zu wissen, ob sich jüngere Kunden anders verhalten als ältere oder weibliche anders als männliche.

5.7 Antwortvorgaben / Antwortkategorien

Bei der Festlegung der **Anzahl und Art** der vorgegebenen **Antwortkategorien** sollte man sehr bewusst vorgehen. Man unterscheidet zwei grundsätzliche Vorgehensweisen:

5.7.1 gerade Anzahl von Kategorien

Beispiel:

Halten Sie das Preis-Leistungsverhältnis von Produkt A für angemessen?

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein

Hier gibt es keine Mittelposition, die als neutrale Ausweichfläche benutzt werden kann. Die Befragten werden gezwungen zumindest eine Tendenz im Urteil abzugeben.

Vorteil: die Antworten lassen sich später dichotomisieren, d.h. man kann eine Reduktion in der Information der Daten auf zwei Kategorien (z.B. Zustimmung – Ablehnung) vornehmen.

Nachteil: eine Person, die die Frage tatsächlich neutral beantworten möchte („teils...teils“ oder „weder...noch“) wird hier gezwungen zu einer Seite zu tendieren. Der Befragte könnte sich in seinem Antwortverhalten eingeengt fühlen und deshalb häufiger die Beantwortung verweigern.

Lösung: es empfiehlt sich eine neutrale „weiß nicht“ - Möglichkeit zusätzlich vorzugeben, um Auslassungen vorzubeugen.

Halten Sie das Preis-Leistungsverhältnis von Produkt A für angemessen?

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein
- weiß nicht

5.7.2 ungerade Anzahl von Kategorien

Beispiel:

Halten Sie das Preis-Leistungsverhältnis von Produkt A für angemessen?

- ja
- eher ja
- unentschieden
- eher nein
- nein

Eine ungerade Anzahl an Stufen impliziert die Existenz einer "Mittelkategorie".

Vorteil: der Befragte kann eine unentschiedene Meinung ausdrücken

Nachteil: Ungerade Skalen bergen die Gefahr, dass überdurchschnittlich häufig der mittlere Wert angekreuzt wird, also keine positive oder negative Tendenz erkennbar ist. Außerdem geht eine ungerade Anzahl von Antwortkategorien mit dem Nachteil einher, dass die Mittelkategorie auch dann gewählt wird, wenn der Befragte die Frage gar nicht beantworten will oder kann.

Lösung: Dieser Nachteil lässt sich durch das Anbieten einer Enthaltungsmöglichkeit (Kategorie „weiß nicht“) umgehen

Halten Sie das Preis-Leistungsverhältnis von Produkt A für angemessen?

- ja
- eher ja
- unentschieden
- eher nein
- nein
- weiß nicht

Die Teilnehmer benutzen die **Bezeichnung der Antwortkategorien** oft als Anker. Eine mittlere Position wird oft als Teiler oder Durchschnitt benutzt. Dies ist unproblematisch bei Antworten, in denen dies den Tatsachen entspricht. Man sollte darauf achten, dass die Anzahl an Kategorien rechts und links der Mitte gleich ist, um Verzerrungen zu vermeiden.



Falls Antwortkategorien inhaltliche Gruppen repräsentieren, sollte man im Vorfeld die ungefähre Verteilung dieser Inhalte kennen, um sinnvolle Gruppen und Abstufungen bilden zu können.

Ein berühmtes Beispiel hierfür ist die Frage nach der Anzahl der Stunden, die eine Person pro Tag fernsieht. Gibt man als Auswahlmöglichkeiten „0,5 Stunden“, „0,5 – 1,5 Stunden“ und „mehr als 1,5 Stunden“ an, werden die Teilnehmer schließen, dass die mittlere Kategorie dem Durchschnitt entspricht und die Mehrheit wird sich dort einordnen. Würde man noch weitere Kategorien mit höheren Zahlen einfügen, würde sich der Durchschnitt verschieben und die Teilnehmer würden „länger“ fernsehen.



Hat man keine Informationen über die Verteilung der Antworten, sollte man eine offene Frage stellen.



Wichtig ist, dass die **Einheit der Antwortkategorie** immer mit angegeben ist. Zudem sollte man den Zeitraum fixieren, auf den sich der Befragte bei der Beantwortung der Frage beziehen soll.

In der Literatur und Wissenschaft wird heftig darüber gestritten, ob eine gerade oder ungerade Anzahl von Antwortkategorien besser ist. Es gilt: die perfekte oder richtige Lösung gibt es nicht.



Wägen Sie die Vor- und Nachteile beider Varianten für Ihre Umfrage sorgfältig ab, entscheiden Sie sich dann für diejenige, die Ihnen mehr zusagt bzw. Ihrem Zweck gerecht wird.

5.8 Vermeidung von Antworttendenzen

Unter dem Begriff „Antworttendenz“ versteht man eine individuelle Tendenz, auf Fragen eines Tests unabhängig vom Frageninhalt systematisch zu reagieren. Im Folgenden gehen wir auf zwei typische Antworttendenzen ein:

5.8.1 „Ja-Sage“ – Tendenz / Akquieszenz

Es gibt Menschen, die dazu neigen, einer Aussage unabhängig von deren Inhalt grundsätzlich zuzustimmen („Ja-Sage“ - Tendenz, Akquieszenz). Um diese Verfälschungen des Fragebogens auszuschließen, sollte man manche Fragen semantisch drehen, d.h. negativ formulieren.

Man möchte beispielsweise folgende Aussagen über ein Produkt bewerten lassen:

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen					
	trifft völlig zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Produkt X weist ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt X hält was in der Werbung versprochen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt X entspricht meinen Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt X ist einfach zu verwenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um Akquieszenz zu vermeiden würde man einige der Items negativ formulieren und diese neuen Aussagen bewerten lassen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen					
	trifft völlig zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Produkt X weist ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt X hält nicht was in der Werbung versprochen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt X entspricht meinen Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt X ist umständlich zu verwenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In obigem Beispiel wurden die Aussagen 2 und 4 semantisch gedreht. Würde ein Teilnehmer trotzdem allen Aussagen zustimmen, würde das auf Akquieszenz hindeuten.



Es ist natürlich möglich, dass ein Teilnehmer die beiden Kontrollfragen absichtlich zustimmend beantwortet, weil dies für ihn zutrifft. Jeder Fragebogen sollte daher mehrere Kontrollfragen innerhalb verschiedener Themengebiete besitzen.



Akquieszenz kann auch geprüft werden, indem dieselbe Frage zweimal gestellt wird - einmal davon semantisch gedreht. Wenn eine Person konsistent antwortet sollten dabei gegensätzliche Antworten herauskommen.

Wer bei der ersten Frage mit „stimme zu“ geantwortet hat sollte bei der zweiten Frage „stimme nicht zu“ ankreuzen.

5.8.2 Zentrale Tendenz / Tendenz zur Mitte

Eine andere typische Antworttendenz ist die so genannte „zentrale Tendenz“ oder „Tendenz zur Mitte“ (Mittelwertorientierung). Dabei tendieren Teilnehmer dazu unabhängig von der Frage eine mittlere Position („teils/teils“, „weder...noch“, „vielleicht“) anzukreuzen.

Um dieser Tendenz entgegen zu wirken ist es wichtig die Items sehr präzise und genau zu formulieren. Außerdem könnte man es in Betracht ziehen eine Skala mit mehr Stufen (z.B. eine sieben- statt einer fünf-stufigen Skala) zu verwenden, da hier genauer differenziert werden kann.

5.9 Plausibilitätsprüfungen

Bei Onlinebefragungen mit 2ask kann man zusätzlich Plausibilitätsprüfungen einbauen, um absichtliche oder versehentliche Falscheingaben zu entdecken. Dabei kann festgelegt werden, dass eine Eingabe ein bestimmtes Format haben oder sich in einem bestimmten Wertebereich bewegen muss.

Beispiel:

Lieferdatum:

Der Text im Textfeld 1 kann nicht als Datum identifiziert werden. Bitte beachten Sie das Format 'tt.mm.jjjj'.

(tt.mm.jjjj)

5.10 Instruktionen, Anweisungen und Hinweise für die Teilnehmer

Neben den Fragen spielen auch die **Anweisungen für die Teilnehmer** eine wichtige Rolle bei der Konstruktion des Fragebogens. Jeder Fragebogen sollte ein Deckblatt enthalten, auf dem folgende Angaben zu finden sind:

- Zweck der Befragung
- verantwortliche Veranstalter der Umfrage
- Zeitaufwand für die Bearbeitung
- Einsendeschluss
- Ansprechpartner mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse für Rückfragen

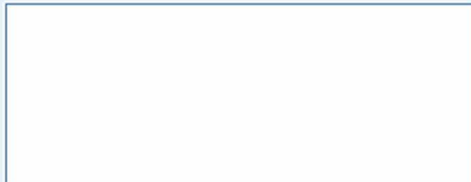
In den Instruktionen für die Teilnehmer sollte man erklären, **wie die Fragen beantwortet werden** und wie die Teilnehmer Korrekturen vornehmen können. Dies muss bei komplexen oder ungewöhnlichen Fragetypen einzeln erfolgen. Man sollte niemals davon ausgehen, dass ein Antwortformat selbsterklärend ist, da man sonst Gefahr läuft, fehlerhaft ausgefüllte Fragebögen zu bekommen oder dass Teilnehmer den Fragebogen überhaupt nicht ausfüllen. Am einfachsten ist diese Frage im Rahmen eines Pretests zu klären. Kommen hier Unklarheiten auf, muss ein Antworttyp erklärt werden.

5.11 *Kommentare und Anregungen*

Am Schluss des Fragebogens sollte **Platz sein für Kommentare und Anregungen** der Teilnehmer. Dies ist erstens höflich und zweitens hilfreich bei der Aufdeckung von möglichen Missverständnissen.

Was möchten Sie uns noch mitteilen?

Hier finden Sie Platz für Anregungen, Wünsche, Kommentare oder Kritik.



Wenn ein Teilnehmer z.B. äußert, er finde die Fragen unverständlich, sollte man bei der Bewertung der Antworten Vorsicht walten lassen und den Einzelnen bei Unsicherheiten in der Gesamtauswertung weglassen

5.12 *Test des Fragebogens (Pretest)*



Bevor der Fragebogen den Teilnehmern ausgehändigt wird sollte auf jeden Fall ein **Pretest** durchgeführt werden.

Dabei testen Personen, die nicht an der Konstruktion beteiligt waren den Fragebogen. Nur so fallen Fehler und Unklarheiten auf. Zudem kann so überprüft werden, wie lange das Ausfüllen des Fragebogens für jemanden dauert, der alle Instruktionen lesen muss. Besonders bei Onlinefragebögen spielt die technische Handhabbarkeit eine große Rolle. Meist wird nach dem Pretest eine Überarbeitung des Fragebogens notwendig. Falls diese Überarbeitungen sehr umfangreich sind, sollte man sich überlegen, anschließend noch einen zweiten Testlauf zu starten um sicherzugehen, dass der Fragebogen nun optimal ist.

6 Marketing



Um eine hohe Beteiligung bei Kundenumfragen zu erreichen ist es besonders wichtig, dass die Teilnehmer den Nutzen für sich selbst erkennen. Haben Kunden das Gefühl, dass die Befragung ihnen einen Gewinn bringt, werden sie eher dazu bereit sein teil zu nehmen. Es sollte deshalb kommuniziert werden, dass die Kundenbefragung durchgeführt wird, um Wünsche der Kunden zu erfassen, Produkte und Produktlinien an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und vorhandene Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern. Auf diese Weise kann das Bild des Kunden vom Unternehmen insgesamt positiv beeinflusst werden.

Mit welchem Medium Sie die Kunden auf die Befragung aufmerksam machen und die eigentliche Kundenbefragung durchführen hängt vor allem von der Art des Unternehmens und der Zielgruppe der Kundenbefragung ab. Denkbar sind z.B. Briefe, E-Mails oder Links auf der Firmenhomepage.



Ziel der Kundenbefragung ist es die Sichtweise des Kunden kennen zu lernen und möglichst genau zu verstehen, unabhängig davon, ob die Aussagen des Kunden aus Unternehmenssicht zutreffen oder nicht.



Auch die Durchführung eines Gewinnspiels im Rahmen der Kundenbefragung kann die Teilnahme-Motivation der Kunden erhöhen.

7 Begleitschreiben / Einladungs-E-Mail

Nun ist es an der Zeit, den Teilnehmern den Fragebogen zur Verfügung zu stellen, indem man ihnen den Fragebogen, eventuell mit Zugangsdaten, zusendet. Eine große Bedeutung kommt dem Begleitschreiben für den Fragebogen zu, unabhängig davon, ob es per Brief oder per Email versendet wird. Das Begleitschreiben sollte dabei folgendes beinhalten:

- Persönliche Ansprache des Teilnehmers
- Informationen über Ziele und Nutzen der Umfrage
- Ansprechpartner für inhaltliche und technische Frage inklusive Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Hinweis, wie die Teilnahme erfolgt
bei Papier-Bleistift-Fragebögen: an wen der ausgefüllte Fragebogen zurückgeschickt werden soll
bei Online-Umfragen: wie benutzt man die Zugangsdaten
- Ausfüllinstruktionen
Worauf ist beim Ausfüllen der Umfrage zu achten?
Hinweis auf Freiwilligkeit der Teilnahme
- Hinweis auf den Einsendeschluss
- Hinweis auf die Verwendung des Fragebogens, nachdem er ausgefüllt wurde
- Dank für die Teilnahme



Eine ansprechende optische Gestaltung ist genauso wichtig wie die Inhalte. Je nach Stil und Kultur des Unternehmens, dem Zweck und der Methode der Umfrage können Sie hierbei ruhig auch ungewöhnliche Wege gehen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Achten Sie aber darauf, dass die Umfrage klar von Werbeschreiben unterschieden werden kann, damit nicht die Gefahr besteht, dass Ihr Anliegen gar nicht gelesen wird.

Nachdem ca. die Hälfte der Zeit bis zur Abgabe verstrichen ist, sollte noch einmal eine Erinnerung zur Teilnahme verschickt werden. Je nach technischen Möglichkeiten an alle (bei Papier-Bleistift-Fragebögen eventuell nochmals mit Fragebogen) oder nur an diejenigen Teilnehmer, die noch nicht an der Umfrage teilgenommen haben. Bei 2ask ist es durch die Verwendung von Zugangscode möglich, auch bei anonymen Umfragen nur die Teilnehmer zu erinnern, die noch nicht teilgenommen haben.

8 Feedback an die Teilnehmer

Nach der Beendigung der Kundenbefragung kann es sinnvoll sein, den Teilnehmern nochmals schriftlich für die Teilnahme zu danken. Falls den Teilnehmern im Rahmen der Befragung die Durchführung eines Gewinnspiels versprochen wurde, sollte die Verlosung zeitnah erfolgen. Man sollte dann auch die Gewinner veröffentlichen, um zu zeigen, dass die Verlosung tatsächlich erfolgt ist.

Denken Sie daran, dass Sie je nach Umfragtyp (z.B. für Benchmarking) darauf angewiesen sein könnten, dass sich die Teilnehmer nochmals zu einer Teilnahme an einer weiteren Befragung entscheiden. Diese Entscheidung wird maßgeblich vom Aufwand der ersten Befragung und von Ihrem Umgang mit den Teilnehmern abhängen.

Bei Kundenbefragungen kann das Feedback im Sinne einer Vertrauensbildung genutzt werden. Man kann darstellen, inwiefern die Meinung der Kunden berücksichtigt wird.

9 Auswertung der Kundenbefragung

Es ist schwierig für die Auswertung der Daten generelle Aussagen zu treffen, weil die Auswertung in hohem Maße von der Art der Fragen und dem gewählten Antwortformat abhängt. Bei den meisten Fragetypen lassen sich jedoch zumindest Mittelwerte und die Verteilung der Antworten über die verschiedenen Antwortkategorien hinweg (Standardabweichung bzw. Varianz) berechnen. Oft können einzelne Items zu übergeordneten Themengebieten zusammengefasst werden.

Beispiel:

Um eine Aussage über das übergeordnete Themengebiet „Kundenservice“ zu treffen könnte man einen Mittelwert über die einzelnen Aspekte Erreichbarkeit, Freundlichkeit, Schnelligkeit und Kompetenz des Kundenservices berechnen.

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des telefonischen Kundenservice?					
	sehr zufrieden	zufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
Erreichbarkeit	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Beispiel ergibt sich für das Themengebiet „Kundenservice“ der zufrieden stellende Wert 2 $[(1+2+4+1) / 4 = 2,0]$. Demnach sind die Teilnehmer der Befragung mit dem Kundenservice insgesamt zufrieden.

Darüber hinaus ist es aber auch wichtig die statistischen Kennzahlen für die einzelnen Items gesondert zu betrachten. Nur so könnte man erkennen, dass trotz zufrieden stellender Gesamtbewertung des Kundenservice z.B. im Bereich Schnelligkeit noch deutliches Verbesserungspotential liegt.

Es ist sinnvoll, neben der Gesamtauswertung für einzelne Gruppen Teilauswertungen vorzunehmen. Bei **Quervergleichen** zwischen einzelnen Kundengruppen können sich interessante Aspekte ergeben. Allerdings ist bei der Auswahl der Gruppen darauf zu achten, dass nicht nach zu vielen Kriterien (z.B. Abteilung, Team Alter, Geschlecht, Position etc.) differenziert wird, da sonst die Gruppen sehr klein werden können. Dies hat zur Folge, dass kaum noch verallgemeinerbare Aussagen getroffen werden können.

Neben diesen Daten ist für die Bewertung einer Kundenumfrage auch die **Rücklaufquote**, also der Anteil derjenigen, die den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt haben, wichtig.

10 Veröffentlichung der Ergebnisse (Reporting)

Die Veröffentlichung der Ergebnisse einer Kundenbefragung erfolgt intern, denn sie sind sensible Unternehmensdaten.

Allerdings können besonders positive Ergebnisse für das Marketing genutzt und an die Kunden kommuniziert werden. So geben Sie den Kunden Feedback über die Verwendung der Umfragedaten.

Die Mitarbeiter sollten über alle wichtigen und entscheidenden Ergebnisse der Kundenbefragung informiert werden. Außerdem sollte den Mitarbeitern mitgeteilt werden, welche Maßnahmen dies zur Folge hat

Typische Ergebnisse, die beim internen Reporting berücksichtigt werden sollten:

- Positionierung bzw. Gesamtbewertung des Unternehmens
- Veränderungen im Vergleich zu früheren Kundenbefragungen
- Inwieweit entsprechen die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen den Idealvorstellungen der Kunden



Für die Ergebnispräsentation innerhalb des Unternehmens ist es wichtig, dass die Daten sinnvoll verdichtet werden. Reine Zahlenkolonnen zu jedem einzelnen Item sind oft nicht sehr informativ. Besser ist es, Items zu mitteln, die ähnliche Sachverhalte erfassen. Meist ist auch eine graphische Darstellung besser verständlich als Tabellen, in denen nur die Zahlen aneinandergereiht sind.

11 Planung von Maßnahmen



Es ist wichtig, nach einer Kundenbefragung nicht in blinden Aktionismus zu verfallen und um jeden Preis Veränderungen anzustoßen.

Nach der Auswertung muss eine sorgfältige Analyse der Ergebnisse erfolgen, um diese richtig zu interpretieren und um abschätzen zu können, welche Aktionen oder Maßnahmen sich sinnvoll aus diesen Ergebnissen ableiten lassen. Dies erfolgt meist in Arbeitsgruppen.

Anschließend muss überprüft werden, ob schon vorhandene Prozesse und Aktionen einen Einfluss auf die interessierenden Themengebiete haben und ob dieser Einfluss groß genug ist, das gewünschte Ergebnis zu erreichen.

Je nach Ausgangslage können die Aktionen, die auf eine Kundebefragung folgen ganz unterschiedlicher Natur sein. Es kann sich um eine organisatorische Veränderung handeln, wie z.B. eine Veränderung der Sprechzeiten des Kundendienstes oder beispielsweise eine Entscheidung für bestimmte Merkmale eines Produktes in der Produktentwicklung.

12 Umsetzung der Maßnahmen

Worauf man bei der Umsetzung der Maßnahmen konkret achten muss, ist in großem Maße davon abhängig, was genau geplant ist. Generell lässt sich aber sagen, dass man den Fortschritt der Maßnahmen dokumentieren sollte.



Es kann bei manchen Maßnahmen sinnvoll sein darauf hinzuweisen, dass diese Maßnahme aus der Kundenbefragung entstanden ist. Dies kann die Akzeptanz der Maßnahme erhöhen und hat gleichzeitig noch einen positiven Effekt auf die Bewertung der Kundenumfrage selbst. Wenn die Kunden sehen, dass ihre Meinungen und Einschätzungen ernst genommen werden, werden sie zukünftigen Kundenbefragungen aufgeschlossen gegenüber stehen.

Die Umsetzung von Maßnahmen bringt folgende Vorteile mit sich:

- Entschärfung / Lösung von Problemen
- Optimierung von Arbeitsabläufen
- Kosteneinsparungen durch Ressourcenschonung
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Langfristige Kundenbindung

13 Ergebniskontrolle / Benchmarking



Für jede geplante Maßnahme muss eine Ergebniskontrolle durchgeführt werden.

Wie diese Kontrolle abläuft, hängt vor allem davon ab, welche Ziele für die Maßnahme festgesetzt wurden. Oft kann es sinnvoll sein, eine weitere Kundenbefragung als Verlaufskontrolle oder Benchmarking durchzuführen. Diese muss vom Umfang und Inhalt her nicht mit der ersten Umfrage identisch sein. Es kann ausreichen, zu den interessanten Themengebieten eine Teilstichprobe zu befragen. Allerdings ist dabei zu beachten, dass oft eine gewisse Zeit vergeht, bis sich positive Effekte von Veränderungen zeigen.



Insgesamt ist es aber sinnvoll, eine Kundenbefragung wiederkehrend und häufig (d.h. mindestens jährlich) durchzuführen.

14 Befragung mit 2ask: Tool – Software – Unterstützung bei der Planung & Konzeption

2ask bietet Ihnen die komplette Plattform zur erfolgreichen Durchführung Ihrer Befragung. Neben der Bereitstellung unserer Softwareplattform, stehen Ihnen auch unsere Experten zur Verfügung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, falls Sie Unterstützung benötigen.

	Telefon:	E-Mail
In Deutschland:	01805 457070	info@2ask.de
In Österreich:	0820 420425	info@2ask.at
In der Schweiz:	0848 457070	info@2ask.ch
International		info@2ask.net