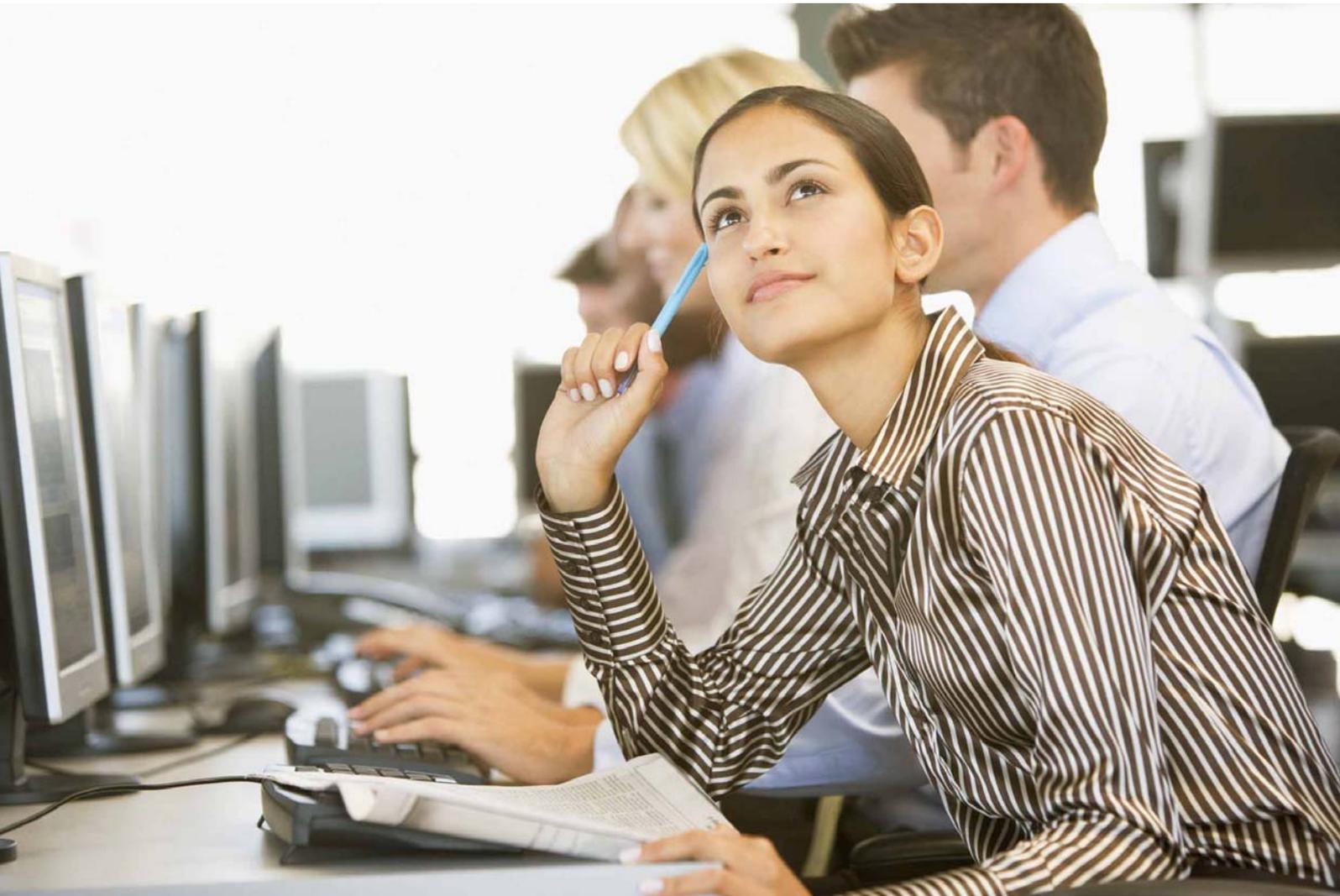


DM-Tipp

So gewinnen Sie viel wertvolles Kundenfeedback



Eine Kundenbefragung zu konzipieren, braucht ganz schön viel Denkarbeit. Schliesslich möchten Sie möglichst viel relevantes Feedback erzeugen; zudem sollen die Kunden Ihre Wertschätzung spüren, aber nicht viel Zeit investieren müssen. Oft ist es sinnvoll, einen externen Dienstleister hinzuzuziehen. Zur Vorbereitung – oder auch für den Fall, dass Sie die Befragung in Eigenregie durchführen wollen – haben wir ein paar Tipps für die Umsetzung für Sie zusammengetragen.

23 Tipps für eine effektive Kundenbefragung

Planung

1. Erstellen Sie ein Konzept.

Wie jede andere Marketingaktivität hängt auch das Gelingen einer Kundenbefragung massgeblich vom Konzept ab. Legen Sie deshalb Form, Ziele, Zielgruppe, Inhalte, Umfang, Zeitpunkt und Methode im Vorfeld fest. Idealerweise beziehen Sie Mitarbeiter verschiedener Abteilungen ein, damit auch sie Punkte einbringen können, in denen sie sich mehr Klarheit wünschen.

Konzeption des Fragebogens

2. Achten Sie auf eine hohe Qualität.

Der Fragebogen sollte den Regeln der Gesprächsführung folgen, höflich formuliert und einfach auszufüllen sein.

3. Schenken Sie dem Aufbau besondere Beachtung.

So sollten Sie mit so genannten Eisbrecherfragen beginnen, die ohne grösseres Überlegen beantwortet werden können. Persönliche Fragen platzieren Sie am besten erst am Ende der Umfrage. Um unehrliche Antworten ausfiltern zu können, bauen Sie Fragen ein, die vorherige Antworten validieren. Eine Faustregel für die Abfolge lautet: vom Allgemeinen zum Konkreten und vom Einfachen zum Abstrakten.

4. Legen Sie die Antwortkategorien sorgfältig fest.

Beachten Sie dabei folgende Punkte:

- Fügen Sie bei einer geraden Anzahl von Kategorien immer ein «weiss nicht» hinzu, damit jene Teilnehmer, die sich nicht auf eine Seite stellen möchten, eine Ausweichmöglichkeit haben: ja – eher ja – eher nein – nein – weiss nicht.
- Tun Sie dies auch bei einer ungeraden Anzahl von Kategorien. Beachten Sie aber, dass hier die Gefahr besteht, dass die Teilnehmer überdurchschnittlich häufig den mittleren Wert ankreuzen: ja – eher ja – unentschieden – eher nein – nein – weiss nicht.
- Achten Sie darauf, dass die Anzahl an Kategorien links und rechts der Mitte gleich ist, um Verzerrungen zu vermeiden.
- Wirken Sie der «Ja-Sage-Tendenz» einiger Teilnehmer entgegen, indem Sie manche Fragen semantisch drehen – also negativ formulieren: «Das Produkt X hält nicht, was in der Werbung versprochen wird.»

5. Passen Sie die Art der Fragen Ihren Anforderungen an.

Wenn Sie nur eine grobe Darstellung dessen möchten, wie Ihre Kunden den Service oder Ihre Mitarbeiter wahrnehmen, reicht ein einfaches Punktesystem mit geschlossenen Fragen aus. Einen tieferen Einblick in die Empfindungen und Wünsche der Kunden gewähren hingegen offene Fragen. Fragen Sie zum Beispiel, wie Sie sich verbessern könnten oder ob sich der Teilnehmer auch schon einmal über eines Ihrer Produkte, Ihre Mitarbeiter oder Ihr Unternehmen generell geärgert hat. Antworten auf offene Fragen lassen sich aber nicht vergleichen, was die Auswertung erschwert. Denken Sie bei der Formulierung der Fragen auch daran: Je einfacher und schneller die Teilnehmer Ihre Fragen beantworten können, desto kleiner die Gefahr, dass Sie aussteigen. Lassen Sie aber auch bei Multiple-Choice-Fragen Raum für freie Kommentare.

6. Formulieren Sie klar und unmissverständlich.

Dabei besteht die Wahl zwischen Fragen zum Ermitteln von Fakten und Wünschen (z.B. «Welche weiteren Serviceleistungen wünschen Sie sich von uns?») und dem Formulieren von Feststellungen, die Sie bewerten lassen (z.B. «Die Anwendung des Produktes X ist einfach» / stimme sehr zu – stimme zu – teils/teils – stimme nicht zu – stimme gar nicht zu).

7. Achten Sie auf inhaltliche Relevanz der Fragen.

Dazu sollten Sie folgende Fragen mit «Ja» beantworten können:

- 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?

8. Gewinnen Sie Testimonials

Bitten Sie Ihre Kunden, sich über das Unternehmen zu äussern: «Die XY AG ist für mich ...». So gewinnen Sie wertvolle Zitate für Ihre zukünftige Kommunikation.

9. Überfordern Sie die Teilnehmer nicht.

Begrenzen Sie die Anzahl Fragen auf 5 – 15.

10. Erkundigen Sie sich zum Schluss danach, ob eine konkrete Frage oder ein Bedarf ansteht.

Dabei können Sie beispielsweise Infomaterial zum Bestellen oder einen Rückruf eines Beraters anbieten.

11. Integrieren Sie die wichtigsten Infos aus dem Begleitschreiben in den Fragebogen.

Erwähnen Sie am Schluss nochmals den Einsendeschluss, den Nutzen respektive die Gewinnchancen, die Vertraulichkeit, und danken Sie für die Teilnahme. Bilden Sie das allfällige Geschenk oder den möglichen Gewinn auf dem Fragebogen ab.

12. Integrieren Sie bei Bedarf Fragen zu demographischen Daten.

Das Abfragen von Informationen wie Alter, Geschlecht, Ausbildung usw. ermöglicht Ihnen, differenzierte Auswertungen vorzunehmen, auch wenn Sie die Umfrage anonym machen. Möglich ist auch, diese Informationen der Datenbank zu entnehmen respektive sie vorher anreichern zu lassen und dann die Fragebogen nach Merkmalskategorien zu codieren. Platzieren Sie die Fragen zur Demographie am Schluss der Umfrage.

Pretest

13. Führen Sie immer einen Pretest mit unbeteiligten Personen durch.

Erweisen sich im Pretest die ermittelten Kriterien als relevant, Struktur und Inhalt des Fragebogens als verständlich, der Umfang als angemessen, werden Sie mit der Umfrage die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Kommunikation

14. Wählen Sie einen günstigen Zeitpunkt.

Vermeiden Sie Befragungen in Ferien- oder besonders arbeitsintensiven Zeiten. Nutzen Sie dazu unseren kostenlosen [DirectCalendar](#).

15. Kündigen Sie die Umfrage an.

Die Akzeptanz beim Kunden erhöht sich erfahrungsgemäss markant, wenn Sie die Umfrage ankündigen – idealerweise eine Woche bis zehn Tage im voraus. Erklären Sie Ihren Kunden, wozu und wie Sie die Antworten konkret nutzen und garantieren Sie Vertraulichkeit.

16. Zeigen Sie den Teilnehmern den Nutzen auf.

Es ist wichtig zu kommunizieren, warum Sie die Umfrage durchführen, z.B. um besser auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen zu können, wodurch auch diese selbst in Zukunft profitieren werden. Einen direkten Nutzen generieren Sie, indem Sie den Teilnehmern einen Einkaufsgutschein schenken, ein Präsent für die schnellsten Reagierer in Aussicht stellen oder attraktive Preise unter den Teilnehmern verlosen.

17. Erstellen Sie ein Begleitschreiben.

Begleiten Sie die Umfrage immer mit einem persönlichen Schreiben, egal ob off- oder online. Dieses sollte sich optisch von einem Werbebrief abheben – eine ansprechende Gestaltung ist wichtig – und folgende Punkte enthalten: persönliche Ansprache, Info über Ziele und Nutzen, Ansprechpartner, Info über Ablauf, Anweisungen zum Ausfüllen, Einsendeschluss, Hinweis auf Freiwilligkeit und eventuelle Anonymität bzw. Datenschutz bei Identifikation, Dank. Der Absender des Schreibens sollte eine bedeutende Person aus dem Unternehmen sein.

18. Machen Sie den Teilnehmern das Reagieren einfach.

Sollten Sie sich für den Postweg entscheiden, legen Sie einen adressierten und frankierten Rückumschlag bei. Ideal ist, wenn die Teilnehmer das Antwortmedium – zum Beispiel Telefon, E-Mail oder Internet – wählen können.

19. Fassen Sie bei den Nichtreagierenden nach.

Bei Online-Befragungen ist dies besonders einfach. Aber auch bei schriftlichen Befragungen lohnt sich das Nachhaken, um eine repräsentative Teilnehmerzahl zu erzielen.

20. Geben Sie den Teilnehmern Feedback.

Danken Sie für die Teilnahme, veröffentlichen Sie allfällige Gewinner und informieren Sie die Teilnehmer über besonders interessante Ergebnisse. Sinnvoll ist auch zu kommunizieren, wenn etwas realisiert wird, das seinen Ursprung in der Befragung hat. Das bildet Vertrauen und schafft eine gute Basis für spätere, erneute Umfragen.

21. Informieren Sie die Mitarbeiter über die Ergebnisse.

Das interne Reporting sollte

- die Positionierung bzw. Gesamtbewertung des Unternehmens,
- Veränderungen im Vergleich zu früheren Ergebnissen und
- Informationen, inwieweit die Produkte und Dienstleistungen den Vorstellungen der Kunden entsprechen, enthalten. Die Ergebnisse sollten verdichtet und möglichst grafisch präsentiert werden. Betonen Sie, dass die Befragung eine neue Epoche der Kundenorientierung eingeläutet hat.

Auswertung/Analyse

22. Analysieren Sie die Ergebnisse genau.

Berechnen Sie Rücklaufquote, Mittelwerte und Verteilung der Antworten über die verschiedenen Antwortkategorien. Versuchen Sie auch, Aussagen über übergeordnete Themengebiete zu machen. Interessant ist zudem der Vergleich der Resultate einzelner Kundengruppen. Achten Sie dabei darauf, dass die einzelnen Gruppen nicht zu klein sind.

23. Leiten Sie aus der Analyse den Handlungsbedarf für das Unternehmen ab.

Handlungsbedarf besteht bei aus Kundensicht relevanten Themenfeldern mit niedrigen Zufriedenheitswerten. Die anschliessenden Massnahmen können sehr unterschiedlicher Natur sein, z.B. eine Veränderung der Telefonzeiten oder die Entwicklung eines neuen Produkts.

Quelle: Zask.ch, Internetdienst für Online-Umfragen, «Leitfaden für die Erstellung einer Kundenbefragung»

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint