



KUNDEN RICHTIG BEFRAGEN!

Über Kundenbefragungen wird viel geschrieben: Warum Unternehmen ihre Kunden befragen sollen, wonach sie fragen können und was sie mit all den Ergebnissen schließlich anfangen können. Doch wie die Verantwortlichen eine Kundenbefragung aufsetzen und durchführen, dazu erfahren die Leser wenig. Mit diesem Beitrag schaffen wir Abhilfe.

Eine Kundenbefragung stellt drei wesentliche Herausforderungen. Sie müssen die richtigen Fragen stellen, andernfalls sind die erfragten Informationen wertlos. Sie müssen die Fragen richtig stellen, andernfalls entsprechen die gewonnenen Informationen nicht den Tatsachen. Und Sie brauchen eine Akzeptanz der Befragten, andernfalls erhalten Sie die gewünschten Informationen erst gar nicht. Wir haben Ihnen zehn Qualitätskriterien zusammengestellt, mit denen Sie Ihre Kundenbefragung zum Erfolg führen.

1. DEFINIEREN SIE IHREN INFORMATIONSBEDARF

Wenn Sie Ihre Befragung planen, überlegen Sie genau, was Sie mit den Informationen anfangen wollen. Die Ergebnisse müssen praktisch nutzbar sein. Stellen Sie aber bitte keine Fragen, nur weil andere diese Fragen auch stellen. Die Verwendung von Standard-Fragebögen ist tabu.

2. STELLEN SIE EINDEUTIGE FRAGEN

»Wie zufrieden sind Sie mit Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit unserer Servicemitarbeiter?« Ja, womit denn nun? Das Beispiel zeigt: mit mehrdeutigen oder missverständlichen Fragen lassen sich keine eindeutigen Ergebnisse erzielen. Formulieren Sie so präzise wie nur eben möglich - und immer nur ein Thema. Übrigens: Bei internationalen Befragungen sollten Sie deshalb die Teilnehmer in ihrer Landessprache ansprechen.

3. VERWENDEN SIE GEEIGNETE SKALEN

Ein verbreiteter Irrtum: Je höher die Skala aufgelöst ist, desto genauer sind die Ergebnisse. Die Realität: hochauflösende Skalen vergrößern lediglich die emotionale Arbeit der Teilnehmer und führen schneller zum Abbruch. Wichtiger ist die Frage: Soll sich der Teilnehmer entscheiden (gerade Bewertungsskalen) oder lassen Sie ihm die neutrale Mitte als Antwortoption (ungerade Bewertungsskalen)? Achten Sie auch auf kulturelle und landesspezifische Unterschiede. Eine »sechs« beispielsweise ist im deutschen Schulnotensystem die schlechteste, in der Schweiz jedoch die beste Note.

4. SETZEN SIE OFFENE FRAGEN GEZIELT EIN

Offene Fragen fördern oft wichtige Detailinformationen zu Tage, sie sind jedoch selten repräsentativ und erfordern einen hohen Aufwand in der Auswertung. Überlegen Sie bereits im Vorfeld, wo sich dieser Aufwand lohnen kann.

5. WENIGER IST OFT MEHR

Es gilt die Faustregel: Je länger der Fragebogen, desto geringer der Rücklauf. Strapazieren Sie Ihre Teilnehmer daher nicht mit einem Rundumschlag. Fokussieren Sie sich auf einige wichtige Themen, die Sie auch unter Zuhilfenahme ausgewählter Mitarbeiter oder Kunden definieren können.

6. AKZEPTANZ

Umgekehrt gilt: Je höher die Akzeptanz, desto länger darf der Fragebogen sein. Doch Vorsicht! Die Akzeptanz ist von vielen Faktoren abhängig. Ganz wesentlich ist sicherlich die Beziehung zu Ihrer Zielgruppe. So verfügt ein Geschäftskunde sicherlich über eine engere Bindung zu seinem Investitionsgüterhersteller als zu seinem Toilettenpapier-Lieferanten. Ein Tipp: Die können die Akzeptanz der Befragung auch durch ein Incentive oder eine Gewinnmöglichkeit steigern.

7. NUTZEN SIE BESTEHENDES VERTRAUEN

Halten Sie die Befragung im Corporate Design Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation und nutzen Sie so das damit verbundene Vertrauen.

8. SCHREIBEN SIE »EINLADENDE« EINLADUNGEN

Auch eine Frage der Akzeptanz: die möglichst kurze und attraktive Einladung: Worum geht es genau? Wer führt die Befragung durch? Vor welchem Hintergrund? Welchen Nutzen habe ich als Teilnehmer? Wie lange dauert die Befragung? Bis wann kann ich an der Befragung teilnehmen? Was geschieht mit meinen Antworten?

Überlegen Sie auch, ob eine Vorankündigung Ihrer Befragung sinnvoll ist.

9. ACHTEN SIE AUF EINE ANGEMESSENE FELDZEIT

Die Feldzeit hängt von verschiedenen Kriterien ab. Meist - nicht immer - sind zwei bis drei Wochen Feldzeit eine gute Wahl. Ist die Feldzeit zu kurz, dann bleibt der Response gering. Ist sie zu lang, schieben viele Teilnehmer die Befragung so lange vor sich her, bis sie vergessen ist. Bei Papierfragebögen oder -einladungen müssen Sie den Postweg berücksichtigen. Bei Einladungen per E-Mail achten Sie darauf, dass ihre Mail nicht in den typischen Spam-Zeiten verloren geht. Und berücksichtigen Sie auch Wochenenden, Feiertage oder Urlaubszeiten.

10. KEINE EXPERIMENTE BEI ONLINE-BEFRAGUNGEN

Eine Online-Befragung, die nicht funktioniert, kostet Sie bei Ihren Kunden Imagepunkte und Sympathie. Lassen Sie Ihre Befragung daher in reinem HTML umsetzen. Dies garantiert eine höchstmögliche Funktionssicherheit auf allen gängigen Systemen, bei unterschiedlichsten Browsern, bei allen denkbaren Einstellungen wie deaktivierter Javascript-Funktionalität, bei fehlenden oder veralteten Plug-ins (z.B. Flash) und durch Firewalls hindurch. Denn schließlich soll auch die Befragung zur Kundenzufriedenheit beitragen.