

Online Kundenbefragung erstellen und durchführen

Inhaltsverzeichnis

1. Das Konstrukt Kundenbefragung	3
2. Kundenzufriedenheitsanalyse	3
3. Erste Schritte der Kundenbefragung	3
4. Einsatzmöglichkeiten der Kundenbefragung	4
5. Vorteile der Online Kundenbefragung	6
6. Das richtige Tool für Ihre Kundenbefragung – die richtige Software	7
7. Datenschutz der Kundenbefragung	8
8. Planung der Kundenbefragung	8
9. Fragearten für Ihre Kundenbefragung	10
10. Fragen für die Kundenbefragung richtig formulieren	11
11. Fragen der Kundenbefragung – Tipps und Hinweise	12
12. Design Ihrer Kundenbefragung	13
13. Anschreiben der Kundenbefragung	13
14. Pretest der Kundenbefragung	14
15. Optimierung und Qualitätssicherung der Kundenbefragung	15
16. Kundenbefragung durchführen	17
17. Rekrutierung der Kunden, Kundenbefragung publizieren	18
18. Nachfass-E-Mails der Kundenbefragung	19
19. Feedback der Kunden	20
20. Auswertung der Kundenbefragung	20
21. Reporting	21
22. Maßnahmen der Kundenbefragung	22
23. Maßnahmen überprüfen	22

1. Das Konstrukt Kundenbefragung

Kundenzufriedenheit zeigt das Verhältnis von Kundenerwartung zu Bedürfniserfüllung auf. Die Kundenzufriedenheit kann für den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidend sein. Sie zu kennen sollte daher jederzeit höchste Priorität haben. Ein sehr wichtiges Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit ist die Kundenbefragung. Durch die Kundenbefragung können Bedürfnisse der Kunden ermittelt werden, ihre Wünsche offengelegt und die Erfüllung dieser evaluiert werden. Daraus können konkrete Entscheidungen getroffen und Maßnahmen abgeleitet werden, welche die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen. Diese können sowohl eine Produktänderung beinhalten, als auch den Umgang mit den Kunden (Kundenservice) verändern. Wichtige Stichpunkte, Ziele und Methoden die Kundenzufriedenheit und speziell die Kundenbefragung betreffend finden Sie hier:

2. Kundenzufriedenheitsanalyse

Händler mit ausschließlich positiven Online-Bewertungen können bei Kunden Zweifel an der Authentizität wecken. Aufgrund der subjektiven Vielfalt der Spezies Mensch ist es schlicht nicht möglich, ALLE Bedürfnisse zu befriedigen, schon allein, weil diese sich häufig widersprechen. Grundsätzlich gilt es, die Erwartungen der Kunden mindestens zu erfüllen, bestenfalls zu übertreffen. Die Erwartungen lassen sich ähnlich der Maslowschen Pyramide abgrenzen – Basisanforderungen, Leistungsanforderungen, Begeisterungsanforderungen. Zusätzlich können Produkte (Dienstleistungen) jedoch über viele weitere Merkmale verfügen, welche bspw. die Zufriedenheit bei Vorhandensein nicht steigern, diese jedoch bei Nichtvorhandensein mindern (Basis-Merkmale), oder bei Vorhandensein zu Unzufriedenheit führen, bei Fehlen jedoch nicht zu Zufriedenheit (Rückweisungsmerkmale). Dies soll deutlich machen, wie kompliziert die Kundenwahrnehmung sein kann, bzw. wie (scheinbar) kompliziert die **Kundenzufriedenheit** gesteigert werden kann. Hierbei gilt: Fragen sie nach! Die Kundenbefragung ist ein unverzichtbares Instrument der **Kundenzufriedenheitsanalyse**.

3. Erste Schritte der Kundenbefragung

Es gibt fünf verschiedene Fragen, die innerhalb eines Kundenzufriedenheitsprogramms geklärt werden müssen bzw. die bestimmen, wie bei einer Kundenzufriedenheitsanalyse vorgegangen werden sollte:

1. Wer soll befragt werden? Die Person, die das Produkt konsumiert (B2C) oder diejenige, die Kaufentscheidungen trifft (B2B)? Sollen potenzielle oder verlorene, abgewanderte Kunden einbezogen werden?

2. Was soll gemessen werden? Es wird unterschieden zwischen allgemeinen Fragen (bspw. über die Gesamtzufriedenheit mit dem Produkt, mit der Dienstleistung oder dem Unternehmen – um die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung oder des Wiederkaufs zu ermitteln) und spezielle Fragen (bspw. Befragung über die Zufriedenheit mit dem Kundenservice – Kompetenz, Freundlichkeit, oder über die Zufriedenheit mit dem Produkt – Qualität, Produktdesign, oder über die Lieferung – Zeiten, Kosten, Verpackung, oder eben über einen bestimmten Bereich, der häufig mit Beschwerden konfrontiert ist).

3. Wie sollte die Befragung durchgeführt werden? Dabei sollten die Vor- und Nachteile der telefonischen, mündlichen, schriftlichen und eben Online-Befragungen beachtet werden.

4. Wie sollte die Zufriedenheit gemessen werden? In den Befragungen werden den Kunden eine Vielzahl von Fragen (offene, geschlossene, Rangfragen, etc.) gestellt. Bei offenen Fragen können Kunden ausführlich ihre Erwartungen und Bedürfnisse beschreiben. Dementsprechend länger dauert auch die Auswertung. Bei geschlossenen Fragen werden in der Regel Skalen verwendet (etwa von 1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „sehr unzufrieden“ oder umgekehrt von 1 = „sehr unzufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“, von 1 = „sehr gut“ bis 10 = „sehr schlecht“ bzw. von 1 = „sehr schlecht“ bis 10 = „sehr gut“).

Ein weiterer Bestandteil der Kundenbefragung ist der NPS (Net Promoter Score), mit dem auf einer Skala von 0 bis 10 ermittelt wird, wie wahrscheinlich eine Weiterempfehlung des Unternehmens, Produktes oder der Dienstleistung durch den Kunden ist. Die 10 steht auf der Skala für "äußerst wahrscheinlich", die 0 für "äußerst unwahrscheinlich". Befragte, die mit 9 oder 10 antworten, zählen zu den Promotoren und diejenigen mit einer Antwort unter 7 sind die „Kritiker“. Die „passiv Zufriedenen“ zwischen 7 und 9 werden nicht einberechnet. Der NPS berechnet sich, indem der prozentuale Anteil der Kritiker vom Anteil der Promotoren abgezogen wird. ($NPS = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Kritiker}$).

5. Wie können Kundenzufriedenheitsbefragungen optimal eingesetzt werden? Eine Befragung kann die Kundenzufriedenheit zu einem bestimmten Zeitpunkt abbilden. Wichtig ist es jedoch, die Kundenzufriedenheit kontinuierlich zu messen, um bspw. die Wirksamkeit von Maßnahmen beurteilen zu können (Werbung, PR etc.).

4. Einsatzmöglichkeiten der Kundenbefragung

Online-Kundenumfragen können vielfältig eingesetzt werden - an verschiedensten Touchpoints und mit unterschiedlichen Zielen. Im Folgenden erläutern wir die diversen Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden im Verlauf des Kaufprozesses, zeigen Beispiele für Kundenbefragungen an unterschiedlichen Touchpoints auf und beschreiben mögliche Zielsetzungen von Online-Befragungen.

1. Relevante Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden

Auf den ersten Blick scheint es am naheliegendsten zu sein, Online-Befragungen im Internethandel (E-Commerce) durchzuführen. Der Kundenkontakt findet ohnehin bereits online statt, sodass Umfragen auf der Unternehmens-Website eingebunden und beworben werden können. Die Kunden können überdies auch noch via Newsletter/E-Mail und über die Social-Media-Kanäle angesprochen und zur Teilnahme aufgefordert werden.

Es kommen aber auch zahlreiche andere Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden infrage, um Befragungen durchzuführen. So kann etwa ein stationärer Händler, der die Kundenzufriedenheit messen möchte, seine Kundschaft bitten, den Online-Fragebogen auf einem Tablet direkt im Geschäft auszufüllen. Gleiches gilt für Seminaranbieter oder Aussteller auf Messen, die ihre Teilnehmer/Messebesucher gezielt ansprechen und ihnen eine Umfrage auf einem mobilen Endgerät präsentieren können. Alternativ dazu

können Unternehmen aber auch in klassischen Printanzeigen oder auf Plakaten auf eine Online-Befragung aufmerksam machen und einen QR-Code oder Link zur Verfügung stellen.

2. Customer Touchpoints im Verlauf des Kaufprozesses

Es gibt eine Vielzahl an Touchpoints (Berührungspunkten/Kontaktpunkten) zwischen Unternehmen und Kunden - vor, während und nach dem Kauf. Vor dem Kauf sind dies beispielsweise Werbemittel wie (Online-)Anzeigen oder Flyer, während des Kaufs der jeweilige Point of Sale (POS) wie stationäre Filialen oder Online-Shops, nach dem Kauf Newsletter oder Produktbeilagen. Einige Touchpoints können in allen drei Kaufphasen relevant sein, so z.B. die Social-Media-Kanäle oder die Unternehmenswebsite, andere Touchpoints wie etwa der Service-Außendienst nur während einer der Phasen.

Online-Befragungen können an mehreren Stellen im Verlauf und nach Abschluss des Kauf-/Buchungsprozesses (bzw. während und nach Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder Teilnahme an einer Schulung/Veranstaltung etc.) zielgerichtet eingesetzt werden. Je nach Branche, Kundentyp, individueller Unternehmensstrategie und Zielsetzung variieren die Befragungstypen. So werden häufig direkt im Anschluss an eine Interaktion oder Transaktion auf der Website kurze Feedbacks abgefragt, um die jeweilige (Service-)Leistung bewerten zu lassen.

Ausführlichere Kunden-Befragungen wiederum können in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden, um übergeordnete Ziele (Stärkung der Kundenbindung, Umsatzsteigerung etc.) zu erreichen. Im Rahmen der Qualitätssicherung und Produktoptimierung bieten sich ebenfalls wiederholte Feedback-Befragungen an.

3. Beispiele für Kundenbefragungen an verschiedenen Touchpoints

Jedes Unternehmen, das Wert auf nachhaltigen Erfolg legt, kann und sollte im eigenen Interesse Kundenbefragungen durchführen, um wertvolles Feedback zu generieren. Das optimale Mittel hierfür ist in der Regel eine Online-Befragung, da mittlerweile nahezu alle Kunden problemlos per Internet erreichbar und damit unkompliziert ansprechbar sind. Ob über die Unternehmenswebsite, per E-Mail oder vor Ort auf einem Terminal, Tablet, PC oder Smartphone. Übrigens: Online-Fragebögen, die Sie mit dem LamaPoll-Tool erstellen, sind für alle Endgeräte optimiert.

Einsatzmöglichkeiten sind zum Beispiel:

1. Kundenumfrage beim Arzt

- In diesem Fall sind die Patienten die zu befragende Zielgruppe. Sind diese zufrieden? Was wünschen sie sich? Der Kunde/Patient hat die freie Arztwahl. Also ist es lohnenswert, sich durch Kundenzufriedenheitsanalysen zu verbessern und hervorstechen. Als Arzt können Sie bequem im Wartezimmer ein iPad oder Android Tablet mit Ihrer individuellen Kundenbefragung installieren.

2. Kundenumfrage im Online Handel

- Hier ist es am einfachsten, da die Kunden sowohl über die Homepage als auch per E-Mail erreichbar sind. Binden Sie den Fragebogen zur Kundenbefragung auf Ihrer Seite ein oder versenden Sie diesen mit Ihrem Newsletter an die Kunden!
3. Kundenumfrage im Offline Handel
- Auch im stationären Handel lässt sich eine Online-Befragung mittlerweile unkompliziert umsetzen. Selbst wenn Sie in der Regel "nur" offline werben, können Sie in Anzeigen oder auf Plakaten einen Link (oder QR-Code) zu Ihrer Kundenumfrage veröffentlichen. Machen Sie diese mit einem Gewinnspiel attraktiver! Oder lassen Sie die Kunden auf einem Terminal in Ihren Räumlichkeiten die Online-Kundenbefragung beantworten. Dies kann zusätzlich die Verweildauer der Kundschaft im Geschäft erhöhen.
4. Online-Umfrage auf Messen
- Kunden- bzw. Interessenten-Umfragen sind auch auf Messen unkompliziert durchführbar. Aussteller können interessierte Messebesucher gezielt ansprechen und darum bitten, an einer Befragung - beispielsweise auf einem Tablet - teilzunehmen. Die Online-Fragebögen können anschließend bequem online ausgewertet werden.

4. Mögliche Ziele von Kundenbefragungen

Bei Kundenbefragungen geht es in der Regel ganz generell darum, Informationen (über z.B. Erwartungen, Wünsche, Erfahrungen oder Bedarfe) zu gewinnen, dennoch können die anvisierten übergeordneten Ziele von Umfragen vielfältiger Natur sein. Als mögliche Zielsetzungen seien hier beispielsweise die Kundenbindung und Umsatzsteigerung, die Ermittlung und Stärkung der Kundenzufriedenheit, die Supportverbesserung und Qualitätssicherung sowie die Preis- und Produktoptimierung genannt. Auch die Optimierung der Website hinsichtlich der User Experience, die Ermittlung von Defiziten im Kundenkontakt oder die Verbesserung der Vertriebsstrategie zählen zu den möglichen Zielen von Online-Befragungen. Kundenbefragungen können überdies die Stärkung des Unternehmens-Images und einen Vertrauenszugewinn als übergeordnetes Ziel haben.

5. Vorteile der Online Kundenbefragung

Eine Online Kundenbefragung bietet viele Vorteile gegenüber traditionellen Befragungen:

1. Einfaches Erreichen der Teilnehmer über Internet und E-Mail
2. Kurze Erhebungsdauer, kein Postweg, kein Versand, keine manuelle Erfassung der Antworten
3. Hohe Datenqualität der Kundenbefragung, ohne Fehler, ohne manuelle Eingabe und inklusive Plausibilitätsprüfungen bereits bei der Erhebung
4. Kurze Antwortzeiten der Kunden
5. Höhere Akzeptanz als bei Papierfragebögen, damit höhere Rücklaufquoten

6. Erinnerungs-E-Mails und Danke-E-Mails sind automatisiert, gezielt und individuell möglich, ohne zusätzliche Porto- oder Telefonkosten
7. Ersparnis der Druck- und Portokosten, sowie der Arbeitszeit durch Automatisierung und Digitalisierung
8. Einfache und schnelle Umsetzung ohne Einarbeitungszeit möglich (mit LamaPoll)
9. Eine Online Kundenbefragung ermöglicht den Einsatz von Fragetypen, die in einem face-to-face Interview oder auf Papier nicht möglich oder mit hohem Aufwand verbunden sind:
 - Schieberegler / Skala-Fragen für stufenlose Eingabe des Antwortwertes
 - Drag-and-Drop zum Sortieren von Elementen (Rangfragen)
 - Multimedia: Einbindung von Filmen, Bildern und Audioelementen
 - Sprünge, bedingte Sichtbarkeit, Umleitungen, Gabelung des Fragenpfades
 - Pflichtfragen, Randomisierung, Filterfunktionen
 - Vermeidung von Reihenstellungseffekten durch Item-Rotation
 - Plausibilitätskontrolle, automatische Kontrollen für offene Eingaben und Antworten
 - Erfassung von Metadaten - Betriebssystem, Browser, Bearbeitungszeit, etc. (Ermöglicht zusammen mit Kontrollfragen die Bildung eines Validitätsindex)
10. Als hoch empfundene Anonymität der Befragten

Die Nachteile sind im Vergleich zu den Vorteilen gering und lassen sich durch geeignete Maßnahmen vermeiden. Häufig wird die Zielgruppe und deren Erreichbarkeit genannt, diese sei nicht repräsentativ, doch trifft dies nicht mehr zu, da Unternehmen Ihre Kunden immer stärker online einbinden und einfach erreichen können. Angeblich hohe Abbruchquoten können mit LamaPoll mithilfe von Pretests und Qualitätssicherung (Abbruchanalysen) vermindert werden und liegen erfahrungsgemäß unter den Abbruchquoten von offline Kundenbefragungen. Ebenfalls als Nachteil wird die Komplexität von Tools zur Umsetzung von online Kundenbefragungen genannt. Moderne Tools wie LamaPoll bieten hierfür gezielte Lösungen.

Falls Ihre Kunden nicht vollständig online erreichbar sind, können Sie auch online und offline Kundenbefragungen variieren und per Hand zusammenführen!

6. Das richtige Tool für Ihre Kundenbefragung – die richtige Software

Bei einer umfassenden Planung sollte das Erstellen der Kundenbefragung einfach und schnell vonstattengehen. Soweit die Theorie. In der Praxis ist das Erstellen der Kundenbefragung mindestens ebenso stark von der gewählten Kundenbefragungs-Software abhängig wie von der Planung vorab.

Das richtige Tool zur Kundenbefragung

Fragen, die Sie vorab klären sollten:

1. Können die geplanten Fragen umgesetzt werden?
2. Können die geplanten Teilnehmerzahlen bewältigt werden?
3. Werden die notwendigen Datenschutzbestimmungen erfüllt?

4. Welches Preismodell entspricht meinen Erwartungen, meinem Budget und beinhaltet die notwendigen Funktionen?
5. Wo werden die Daten gespeichert und wem gehören diese (wer hat die Datenhoheit)?
6. Fragen zum Support – deutschsprachig? Auch telefonisch? Erreichbarkeit und Sprechzeiten
7. Sicherheit gewährleistet? Anzahl und Art der Server (eigene, dedizierte oder mit anderen geteilt?), SSL – Verschlüsselung?

7. Datenschutz der Kundenbefragung

Datenschutz und Kundenbefragung sind zwei Begriffe, welche immer Hand in Hand gehen müssen. Dies trifft sowohl bei Offline- als auch bei Online-Kundenbefragungen zu. Wenn Sie zulassen, dass die Kundendaten (Antworten, E-Mail-Adressen, Namen, Attribute) verloren gehen oder gar weitergenutzt oder verkauft werden, verlieren Sie nicht nur die Kunden, Sie machen sich unter Umständen auch strafbar. Lassen Sie daher Ihren Datenschutzbeauftragten gemeinsam mit Ihrer IT das infrage kommende Kundenbefragungs-Tool bewerten.

Lassen Sie nicht zu, dass Ihre Daten den Rechtsbereich der Bundesrepublik Deutschland verlassen! Nutzen Sie einen Anbieter aus Deutschland oder wenigstens der EU!

- Wenn Sie einen Anbieter aus dem Ausland einsetzen, werden Ihre Daten automatisch in Ihrem Auftrag durch einen Online-Kundenbefragungs-Anbieter mit Sitz im Ausland erhoben und verarbeitet.
 - Dabei kommt es zu einem Datentransfer/einer Übermittlung in ein Drittland. Hierfür müsste beispielsweise eine Vereinbarung nach Muster der EU-Standardvertragsklauseln zwischen Auftraggeber (Sie) und Auftragnehmer (Online Kundenbefragung Anbieter im Ausland) abgeschlossen werden.
 - Dann ist zu berücksichtigen, ob im betreffenden Land nach Auffassung der EU-Kommission von einem angemessenen Schutzniveau von Daten ausgegangen werden kann (damit ein solcher EU-Standardvertrag möglich ist).
 - Ohne Vertrag kommt es zu einer nicht zulässigen Datenübermittlung wodurch Sie sich im Zweifelsfall strafbar machen und die Daten Ihrer Kunden nicht schützen.
- Wenn Sie einen Anbieter aus Deutschland einsetzen, können Sie einen Vertrag zur Auftragsverarbeitung gemäß Art. 28 EU - DSGVO abschließen.

8. Planung der Kundenbefragung

Bei der Planung der Kundenzufriedenheitsbefragung steht natürlich die Kundenbefragung im Mittelpunkt. Doch umrahmt wird diese von folgenden Aspekten:

1. Ziele festsetzen

- Oberstes Ziel im Hinblick auf das Instrument Kundenbefragung beleuchten

- Beispiel: Oberstes Ziel ist Umsatzsteigerung, Unterziel ist Kundenzufriedenheit

2. Ziele spezifizieren - was möchte ich wissen?

- Wie zufrieden die Kunden sind? Womit?
- Was sich Kunden wünschen?
- Was die Kunden vermissen?
- Wie Kundenabläufe verbessert werden können?
- Wie sich bestimmte Maßnahmen ausgewirkt haben?

3. Ziele in messbare Items übersetzen

- Wie kann das Ziel gemessen werden?

4. Zum Ziel passende Fragen und Antwortoptionen festlegen

- Zufriedenheit – anhand einer Skala zum Beispiel
- Produktdesign – anhand von Bewertung möglicher Alternativen

5. Planung der Umsetzung des Kundenfragebogens

- Anschreiben, Design, Anzahl Seiten, Fragen festlegen, Fragen umsetzen, Antwortoptionen umsetzen

6. Das richtige Werkzeug finden

- Welches Tool für die Kundenbefragung kann all die Fragen umsetzen, die ich benötige
- Preis und Datenschutz - Faktoren berücksichtigen
- Auswertungsmöglichkeiten berücksichtigen
- Greifen Sie auf spezialisierte Anbieter wie LamaPoll zurück.

7. Planung der Publikation

- Teilnehmerquoten, Erreichbarkeit, Medien (E-Mail, Newsletter, Homepage)

8. Planung der Auswertung

- Art der Auswertung, Kenngrößen, Formate (Excel, PDF, Power Point)

9. Planung der Maßnahmen

- Maßnahmen von den Ergebnissen ableiten, an Ziele orientieren

10. Planung der Ergebniskommunikation

- Sind die Ergebnisse öffentlich? Bestehen Gefahren bei der Veröffentlichung?
- Form der Ergebnispräsentation?

9. Fragearten für Ihre Kundenbefragung

Für Ihre Kundenbefragung stehen Ihnen viele Fragearten zur Verfügung. Die Wahl der richtigen Frage hängt ab von vielen Faktoren:

- Möchten Sie bewerten oder befragen?
- Soll der Kunde vergleichen oder erläutern?
- Auf welchen Endgeräten läuft die Kundenbefragung? (Appel Produkte unterstützen in der Regel keine Flashanimationen, ältere Internet Explorer können ebenfalls bestimmte Funktionen nicht unterstützen)
- Wie viel Zeit hat der Kunde für die Befragung?
- Wiederholen sich die Fragen?

Fragearten der Kundenbefragung, Vor- und Nachteile

Bei der **Rankingfrage** können Kunden per Drag and Drop wichtige Elemente nach oben und weniger wichtige Elemente nach unten ziehen. Sehr alte Browser können mit dieser Frageart aber nichts anfangen. Eine Alternative ist die Eingabefrage, bei welcher der Kunde eine bestimmte Punktezahl auf wichtige und weniger wichtige Elemente beliebig verteilen kann.

Matrixfragen haben den Vorteil, dass sehr viele Aspekte recht kompakt auf einmal abgefragt werden können. Allerdings führen Matrixfragen sehr häufig zu hohen Abbruchquoten. Eine lange Tabelle mit vielen kleinen Kästchen und Kreisen zum Anklicken wird von vielen Teilnehmenden als unübersichtlich oder ermüdend empfunden. Stellen Sie sich daher die Frage, ob Sie tatsächlich so viele Informationen benötigen, weil Sie am Ende weniger Antworten riskieren.

TIPP: Manchmal ist es besser, viele kleine Fragen umzusetzen, als eine lange Matrixfrage. Auch wenn Ihr Kundenfragebogen dadurch viel länger wird! Die Matrixfrage ist kompakter, bietet wenig visuelle Abwechslung und kann die Motivation der Teilnehmenden beeinträchtigen.

Auswahlfragen sind der Klassiker unter allen Fragearten. Sie können diese variieren, beliebig gestalten und mit Kommentar- und Sonstiges-Feldern bereichern. Auswahlfragen können einfach oder mehrfach sein (nur ein Item anklickbar oder mehrere Items anklickbar), können horizontal, vertikal, in einer Drop-down-Liste dargestellt werden und vieles mehr. Auswahlfragen sind nicht nur simple Ja/Nein Fragen. Sie können auch Bilder als Antwortoption einstellen, Live Ergebnisse hinterlegen, Bewertungspunkte im Hintergrund vergeben und danach auswerten. Bei Auswahlfragen haben Sie keine Nachteile!

Bewertungsfragen sind im Prinzip mit Auswahlfragen vergleichbar, nur sind hier die Antworten bereits mit Punkten, also Bewertungen hinterlegt. Dies kann die Auswertung enorm erleichtern, denn Sie bekommen nicht nur die Häufigkeiten der abgegebenen Antworten, sondern Durchschnittswerte, Varianz und mehr!

Eingabefragen sind vielleicht die vielfältigste Frageart von allen. Sie ermöglichen mehrzeilige Kommentarfelder, kurze „Sonstiges“ Felder, Datumseingaben, E-Mail-Abfragen mit Überprüfung der Richtigkeit, Ganzzahlen, Kommazahlen, Zeitangaben, Initialtexte und vieles mehr!

Abgesehen von der Fragenart, können Fragen auch nach Ihrer Funktion unterschieden werden, zum Beispiel:

- Eisbrecherfragen/Einleitungsfragen zum Einstieg in die Kundenbefragung,
- Übergangsfragen,
- Pufferfragen,
- Folgefragen,
- Filterfragen zum Aussortieren nicht relevanter Zielgruppen
- Kontrollfragen als Wahrheitskontrolle

Fragen können auch anhand des Standardisierungsgrades unterschieden werden, nach Art der Formulierung (direkt, indirekt, schwierig) und mehr!

10. Fragen für die Kundenbefragung richtig formulieren

Wenn Sie Fragen formulieren, gelten folgende Regeln:

- Einfachheit und Deutlichkeit bei der Fragestellung
- Kurze und prägnante Fragen ohne Unterfragen wählen
- Einfache und verständliche Sachverhalte ansprechen
- Überfordern Sie den Kunden nicht
- Keine komplizierten Sätze, unbekanntem Begriffe und Schachtelsätze verwenden
- Keine doppelte Verneinung
- Keine Suggestion
- Keine neutralen Fragen verwenden

Beispiel aus Noelle-Neumann / Petersen (1996)

Frageform 1: Finden Sie, dass in einem Betrieb alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten?

Antworten:

Alle sollten in der Gewerkschaft sein: 36%

Bin dagegen, ist Sache des einzelnen: 35%

Unentschieden: 29%

Frageform 2: Finden Sie, dass in einem Betrieb alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten, oder muss man es jedem einzelnen überlassen, ob er in der Gewerkschaft sein will oder nicht?

Antworten:

Alle sollten in der Gewerkschaft sein: 14%

Bin dagegen, ist Sache des einzelnen: 81%

Unentschieden: 5%

11. Fragen der Kundenbefragung – Tipps und Hinweise

Die Fragen Ihrer Kundenbefragung wirken sich aus auf die

1. Rücklaufquote
2. Teilnahmebereitschaft
3. Einfachheit der späteren Auswertung
4. Genauigkeit der Antworten
5. Zufriedenheit der Kunden

Tipps für Ihre Fragen:

1. Wenn Sie nach der Zufriedenheit mit einem Item fragen, fragen Sie auch nach der Relevanz für den Kunden. Vielleicht ist etwas zufriedenstellend, aber unwichtig. Oder es ist mittelmäßig, aber von höchster Relevanz für den Kunden!
2. Ermöglichen Sie Kommentare für die Kunden bei jeder komplizierten Frage. Sie werden selten alle relevanten Antwortoptionen abdecken können. Wenn der Kunde keine zutreffende Antwort finden kann, führt das zur Frustration.
3. Denken Sie an die Auswertung aber auch an die Rücklaufquote später. Zahlen sind einfacher auszuwerten als Begriffe. Bilder sind für den Teilnehmer interessanter als Zahlen. Berücksichtigen Sie alle Faktoren!
4. Teilnehmer einer Umfrage neigen eher zum Bejahen und sind einfach zu beeinflussen – beachten Sie dies bei der Fragestellung!
5. Fragen Sie nur das Notwendigste ab, kurze Fragebögen erhöhen die Rücklaufquote!
6. Planen Sie vorab anhand der Ziele der Kundenbefragung was Sie abfragen möchten und vor allem wie Sie das Wissen quantifizierbar und messbar gestalten.

Die drei Basis Fragearten für die Kundenbefragung mit Vor- und Nachteilen:

- Offene Fragen: ermöglichen individuelles Beantworten der Fragen, sind aber auch schwer auszuwerten.
- Matrixfragen: ermöglichen das schnelle Abfragen vieler Fragen, sind aber nicht attraktiv für den Kunden.
- Bewertungsfragen: mit Bildern, Zahlen oder Begriffen, einfach umzusetzen, einfach zu

beantworten, Variationen möglich!

12. Design Ihrer Kundenbefragung

Das Design Ihrer Kundenbefragung ist genauso wichtig wie das Design Ihrer Webseite, Ihrer Werbematerialien oder Ihrer Produkte! Es gelten dieselben Marketingrichtlinien. Der Kunde muss Ihre Marke, Ihr Unternehmen wiedererkennen. Sie schaffen dadurch ein Gefühl der Vertrautheit. Die Kundenumfrage ist Teil Ihres Corporate Designs und somit Teil von Ihrer Corporate Identity.

Denken Sie daher an dieselben Elemente wie in Ihrer Office Vorlage, das Minimum ist:

1. Logo
2. Schriftart
3. Schriftfarbe
4. Hintergrundfarbe
5. Kopf- und Fußzeile

Bedenken Sie jedoch auch, dass seltene Schriftarten gedruckt zwar sehr schön aussehen können, online aber vielleicht nicht "funktionieren". Wenn Ihre Teilnehmer die Schriftart nicht im Programm haben, wird diese ersetzt oder im schlimmsten Fall gar nicht dargestellt. Ebenfalls überdenkenswert sind zu viele und grelle Farben, die unruhig wirken können.

In der Regel liegen Sie mit Ihrer Kundenbefragung richtig, wenn Sie die Grundelemente (Schriftfarbe und Logo) in Ihren Unternehmensfarben umsetzen (oder Ihre PR- oder Marketingabteilung damit beauftragen).

Eine Online Kundenbefragung bietet viel mehr Designmöglichkeiten als der Papierfragebogen:

1. Sie können nicht nur Hintergrundfarben anpassen, sondern auch Maus-Hover Effekte, Fortschrittsbalkenfüllfarbe, Schatten etc.
2. Sie können Medien einsetzen – Videos, Musik, Animationen
3. Sie können mit dem Teilnehmer interagieren und Bilder oder Videos anhand des Antwortverhaltens anzeigen

Betrachten Sie die Kundenbefragung wie Ihre Webseite. So ziemlich alles, was Sie auf der Webseite umsetzen und darstellen können, können Sie auch in Ihrem Kundenfragebogen umsetzen und darstellen!

13. Anschreiben der Kundenbefragung

Ihre Kundenbefragung startet mit der ersten Seite. Auf dieser ist das Anschreiben. Gewinnen Sie den zukünftigen Teilnehmer Ihrer Umfrage mit dem richtigen Anschreiben für sich und sprechen Sie ihn geschickt und bedacht an.

Denken Sie daran: Das Anschreiben entspricht dem ersten Kontaktpunkt mit Ihren Kunden und beeinflusst maßgeblich die Teilnahmebereitschaft. Vom Anschreiben hängt häufig ab, wie viele Personen tatsächlich an Ihrer Online Umfrage teilnehmen und wie viele im schlimmsten Fall sofort abbrechen.

Beachten Sie daher folgende Aspekte:

Seien Sie freundlich, ehrlich und halten Sie sich kurz.

Im Anschreiben sollte die Dauer der Kundenbefragung ehrlich angegeben sein. Wenn von einer fünfminütigen Befragung die Rede ist, Sie allerdings einen umfangreichen 30-seitigen Fragebogen erstellt haben, verlieren Sie an Glaubwürdigkeit.

Des Weiteren sollte ein Ansprechpartner für Rückfragen angegeben werden. Online Kundenbefragungen verhalten sich wie andere Seiten eben auch unterschiedlich - je nach Browser, Medium (Computer, Tablet, Smartphone) und Einstellungen. Es werden vor allem bei größeren Kundenbefragungen auch Fragen auftauchen!

Weisen Sie darauf hin, dass die Kundenbefragung anonym ist und gewähren Sie ggf. die Möglichkeit, sich entsprechend über weiterführende Links zu informieren (PDF zu Datenschutz, Sicherheit, Richtlinien). Falls die Kundenbefragung nicht anonym ist, sollte das ebenfalls im Anschreiben entsprechend vermerkt werden.

Nutzen Sie Bilder, Textformatierungen und weitere Elemente, um Interesse zu wecken.

Falls Sie ein Gewinnspiel durchführen, weisen Sie hier ebenfalls darauf hin. Eventuell mit einem Bild des möglichen Gewinns.

Implementieren Sie eine Call-to-Action-Funktion = Handlungsaufforderung (z.B. „Jetzt teilnehmen!“ oder „Los geht's!“).

14. Pretest der Kundenbefragung

Sobald Ihre Kundenbefragung umgesetzt worden ist, das Design steht und eigentlich alles richtig und korrekt scheint, ist es Zeit für den Pretest. Denn...

... potenzielle Fehler werden identifiziert, bevor die Umfrage in größerem Umfang ausgespielt wird.

...nach dem richtigen Start können Sie keine großen Änderungen mehr machen.

...erst bei einem richtigen Feldversuch sehen Sie, ob all Ihre Dynamiken, Elemente und Fragen richtig zusammenspielen.

Der Pretest ist eigentlich die Durchführung Ihrer Kundenbefragung unter kontrollierten Rahmenbedingungen. Sie gehen wie folgt vor:

1. Sie schützen Ihre Kundenbefragung mit einem Passwort (denn es sollen keine Externen zufällig auf den unfertigen Kundenfragebogen stoßen)
2. Sie starten die Kundenbefragung (sonst kann niemand testen)
3. Sie versenden Einladungen an einige Kollegen (nach Absprache). Dabei nutzen Sie dieselbe E-Mail und

dasselbe Anschreiben, wie diese später auch sein sollen

- alternativ können Sie mit LamaPoll ab dem Gold-Tarif auch Mitarbeiter zu Ihrem Account hinzufügen. Der Vorteil hierbei ist, dass Mitarbeiter alle Elemente Ihres Fragebogens direkt kommentieren können – jede einzelne Frage, jedes Textfeld usw...

4. Sie warten auf das Feedback.

Je nach Feedback und nach Rücksprache mit den Pretestern werden ggf. Änderungen eingepflegt. Nach einem erfolgreichen Pretest können Sie ruhigen Gewissens die Kundeneinladungen versenden!

15. Optimierung und Qualitätssicherung der Kundenbefragung

Nach dem Start einer Kundenbefragung kann diese nur noch geringfügig geändert werden. Jedoch reichen die geringen Änderungen oftmals, um die Rücklaufquoten noch während der Laufzeit zu erhöhen. Das geht durch Optimierung der Kundenbefragung.

Wir bieten Ihnen dazu die LamaPoll Statistiken:

- Teilnahme-Monitoring
- Teilnahme-Dauer
- Gesehene & beantwortete Fragen
- Besuchte Seiten
- Abbruch-Analyse
- Browser-Übersicht
- Betriebssysteme-Übersicht

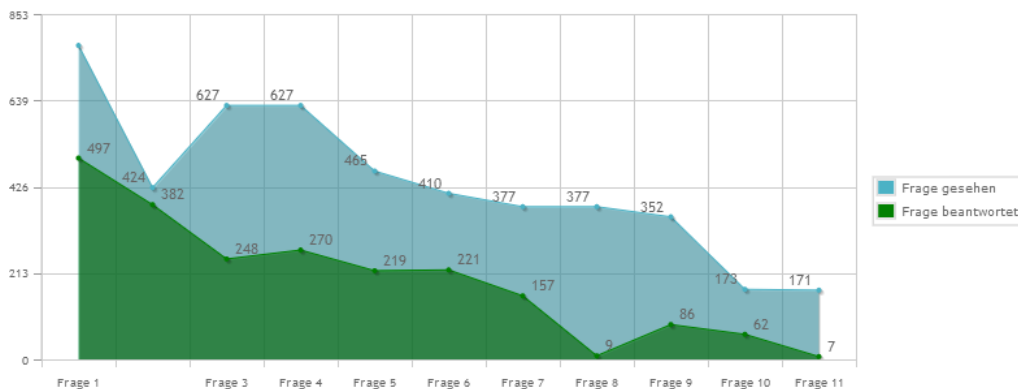
Diese helfen Ihnen zu überprüfen:

- Welche Seiten eine lange Antwortdauer erfordern.
- Auf welchen Seiten die Teilnehmer abbrechen.
- Welche Fragen gesehen, aber nicht beantwortet werden.

Mit diesem Wissen können Sie Texte und Antwortoptionen in der laufenden Kundenbefragung gezielt optimieren.

Falls Sie doch größere Änderungen vornehmen möchten (weil Sie beispielsweise merken, dass alle Teilnehmer bei der langen Matrixfrage auf Seite 3 abbrechen...), kontaktieren Sie uns und wir schalten diese Funktion kostenlos frei.

Beispiel gesehene und beantwortete Fragen:



Zur Optimierung der Kundenbefragung gehört ebenfalls

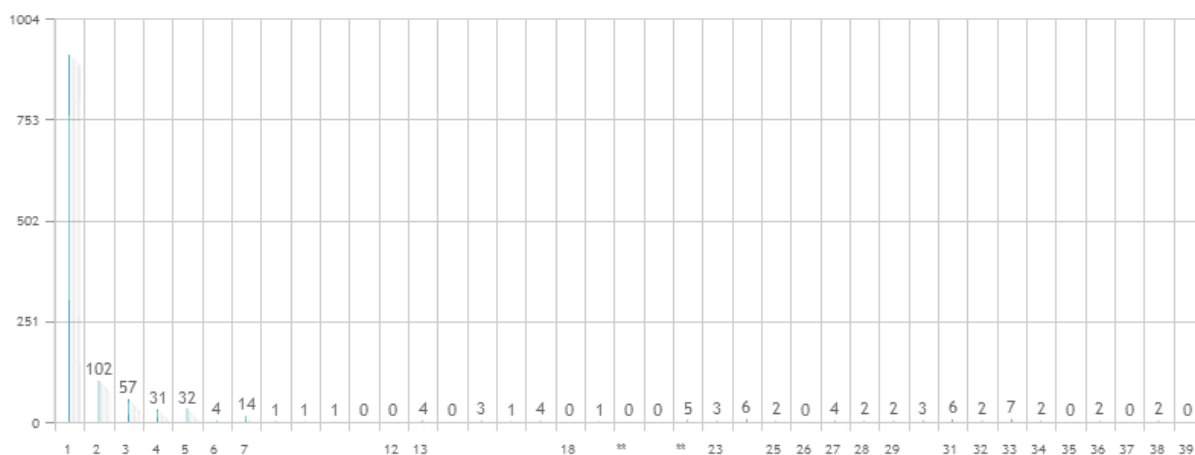
- Die Reaktion auf Kunden- (Teilnehmer-)Feedback
- Die Überprüfung der Live-Ergebnisse (Gibt es Antworttendenzen? Hilft vielleicht Randomisierung?)
- Gezielte Reminderaktionen zur Erhöhung der Kunden-Rückläufe

Die Abbruchanalyse der Kundenbefragung

Sie möchten natürlich a) viele Kunden (Teilnehmer) und b) wenig Abbrecher. Es wird dennoch zu Abbrüchen kommen, das ist unvermeidlich. Doch das müssen Sie nicht einfach so hinnehmen. Führen Sie eine Abbruchanalyse durch. Und zwar am besten gleich wenige Stunden nach dem Start. Im Regelfall haben Sie zu diesem Zeitpunkt bereits Teilnehmer. Nutzen Sie diese, um die Kundenbefragung für die folgenden Kunden besser zu gestalten.

Im Folgenden sehen Sie zwei bebilderte Beispiele für Abbruchanalysen, eine davon zeigt einen fehlerfreien Verlauf, die andere einen Verlauf, bei dem Sie eingreifen und nachoptimieren sollten.

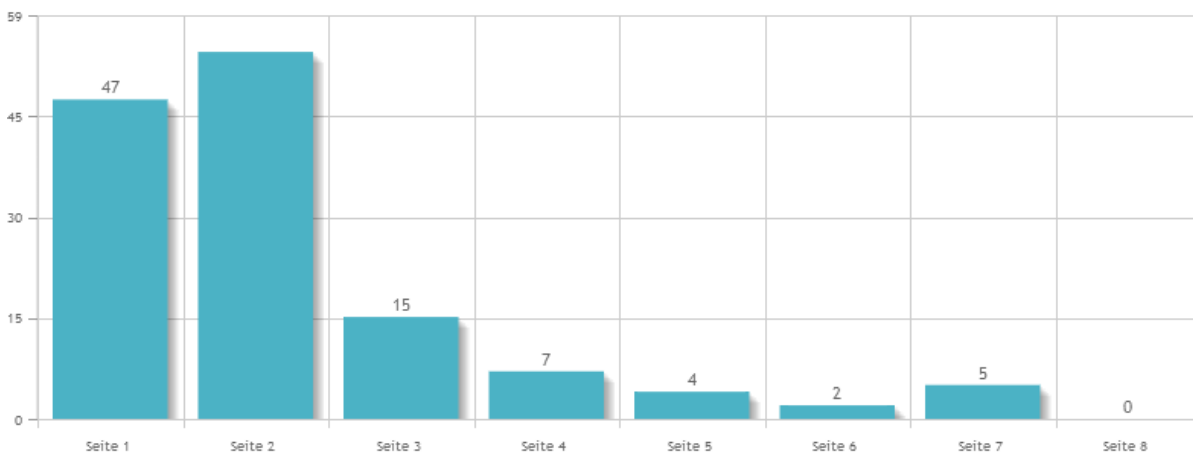
Beispiel für eine fehlerfreie Abbruchanalyse:



Dies ist die optimale Abbruchanalyse: die meisten Kunden brechen auf der ersten Seite ab. Das ist normal,

das sind all diejenigen Kunden, die ohne zu lesen oder nur aus Neugier auf den Link zur Kundenbefragung geklickt haben. Viele Kunden, jedoch deutlich weniger, brechen auf der Seite 2 ab und noch einmal die Hälfte davon auf Seite 3. Danach sinkt die Abbruchquote und bleibt bis zum Ende konstant. Sie haben alles richtig gemacht – es gibt keine Ausreißer, besonders schwere oder unattraktive Seiten und Fragen!

Beispiel für Abbruchanalysen, bei denen Sie schnell handeln müssen:



Hier sieht man, dass auf Seite 2 viel mehr Kunden abbrechen als auf Seite 1. Das ist nicht normal und bedeutet, dass Ihre zweite Seite bearbeitet werden muss. Das können Sie tun:

- Texte ändern
- Fragestellung umschreiben
- Frageart ändern
- eventuell Fragen aufteilen oder verschieben

16. Kundenbefragung durchführen

Nachdem Sie Fragen und Inhalte erarbeitet haben, möchten Sie nun die Kundenbefragung durchführen. Sie haben die Ziele festgelegt, diese messbar gemacht, entsprechende Fragen und Antworten formuliert und die Kundenbefragung erstellt.

Nun geht es um die konkrete Durchführung der Kundenbefragung, also die Einladung und Befragung Ihrer Kunden/Umfrageteilnehmer.

Vorangegangene Schritte der Kundenbefragung:

- Ziele der Umfrage festgelegt
- Fragen erarbeitet
- Tools verglichen und optimales Tool gefunden
- Kundenfragebogen umgesetzt

Nun geht es um die Einladung der Teilnehmer, Publikation des Fragebogens, laufende Optimierung und Live-Auswertung. Wir gehen in diesem Kapitel davon aus, dass Sie selbst die Kundenbefragung durchführen und keine Agentur beauftragt haben. Das hat den Vorteil, dass Sie alles selbst steuern können, die Optimierungswege kurz sind und die Datenhoheit jederzeit bei Ihnen bleibt. Das hat jedoch auch den Nachteil, dass Sie alle Schritte genau planen müssen und eine große Verantwortung tragen.

Wenn Sie die Kundenbefragung durchführen, müssen Sie auf folgende Punkte achten:

- Kommt Kundenfeedback zur Kundenbefragung?
- Wird dieses berücksichtigt und entsprechend umgesetzt?
- Wie verhält sich die Rücklaufquote?
- Wer ist der Verantwortliche für Reminder-E-Mails und Dankes-E-Mails?
- Wie lange läuft die Kundenbefragung (Der Endzeitpunkt sollte flexibel gehalten werden)?

Wenn die Kundenbefragung läuft bedeutet das also nicht, dass Sie sich zurücklehnen und abwarten sollten! Kommunizieren Sie Fortschritte und vorläufige Ergebnisse an die entsprechenden Stellen, reagieren Sie auf Feedback und optimieren Sie am „offenen Herzen“. Es bietet sich auch an, den Kundensupport Ihres Befragungstools zu kontaktieren und nach Vergleichswerten zu fragen. Ist Ihre Rücklaufquote überdurchschnittlich? Wenn nein, was wird Ihnen empfohlen? Guter Kundensupport wird Ihnen gern helfen.

17. Rekrutierung der Kunden, Kundenbefragung publizieren

Was die Ansprache und die Rekrutierung der Teilnehmer (Kunden) für die Kundenbefragung betrifft, so sind unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

- a) Haben Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Kunden, sodass Sie diese zur Kundenbefragung einladen können?
- b) Möchten Sie den Kundenfragebogen auf Ihrer Webseite platzieren?
- c) Möchten Sie Kunden und potenzielle Kunden extern rekrutieren (bei einem Panelanbieter)?
- d) Haben Sie nur die Post-Adressen Ihrer Kunden, sodass Sie ihnen Briefe zukommen lassen können?
- e) Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden direkt beim Produktkauf auf die Kundenbefragung aufmerksam zu machen?
- f) Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden bei anderen Interaktionen (Support, Beschwerde, Messebesuch...) auf die Kundenbefragung aufmerksam zu machen?
- g) Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden direkt mit Ihrer Hardware zu befragen (Im Wartezimmer, vor dem Laden, auf einem Tablet oder iPad)?

Je nach Antwort auf diese Fragen werden die Teilnehmer (Ihre Kunden) unterschiedlich rekrutiert.

Am einfachsten ist es, den Teilnehmern im Rahmen des Newsletters die Kundenbefragung zukommen zu lassen.

Doch nicht jeder Kunde bekommt den Newsletter und nicht jedes Unternehmen hat E-Mail-Adressen seiner Kunden. Doch trotzdem ist jeder Kunde auf die eine oder andere Weise erreichbar. Ob per Post, über die Produktverpackung, auf der eigenen Webseite oder physisch vor Ort. Manchmal lohnt es sich, Teilnehmer extern zu rekrutieren und ohne Hinweis auf das eigene Unternehmen zu einer Kunden-Produktbefragung einzuladen. Je weniger der Kunde in diesem Fall weiß, desto aufschlussreicher und ehrlicher seine Antworten.

18. Nachfass-E-Mails der Kundenbefragung

Im Kapitel Optimierung der Kundenbefragung wurden unter anderem Nachfass-E-Mails und Erinnerungsschreiben (Reminder) erwähnt. Diese können die Teilnahmequote erhöhen und die Abbruchquote senken.

Wann sollten Nachfass-E-Mails verschickt werden?

Zu Beginn der Kundenbefragung laden Sie Ihre Kunden unter Umständen per E-Mail ein. Bereits nach wenigen Tagen sehen Sie den Fortschritt – wie viele Kunden haben die Kundenbefragung geöffnet, beantwortet oder abgebrochen. Nun ist es an der Zeit, zu reagieren. Mit einer Einladung erreichen Sie häufig nur 30-50% der Kunden. Die anderen haben Ihre E-Mail übersehen, vergessen oder haben (noch) kein Interesse. Nun gilt es, die restlichen Kunden anzusprechen.

Tipps für Ihre Erinnerungs-E-Mails:

- Verärgern Sie nicht diejenigen Kunden, die bereits an der Umfrage teilgenommen haben. Um Spam zu vermeiden, sollte Ihre Kundenbefragungs-Software die Option bieten, die Empfänger der Mails selbst zu bestimmen. So sollten Sie Erinnerungen nur an diejenigen Kunden versenden, die die Kundenbefragung noch nicht gestartet haben. Kunden, die die Befragung gestartet aber nicht abgeschlossen haben, können mit anderen individuellen E-Mails angesprochen haben.
- Verwenden Sie individuelle Ansprachen. Dies sollte die Befragungssoftware leisten können, selbst bei anonymen Umfragen.
- Falls Ihre Kundenbefragung geschlossen ist, nehmen Sie das Passwort oder den Zugangsschlüssel in die Nachfass-E-Mails mit auf. Ihre Kunden werden nicht extra in alten Mails danach suchen.
- Vermeiden Sie Bilder und komplexe Formatierungen. Ihre Kunden könnten hohe Sicherheitseinstellungen haben oder Rich-Text deaktiviert haben. In diesem Fall kommt Ihre E-Mail nicht besonders schön an.
- Nutzen Sie Platzhalter, so sind Ihre Informationen immer aktuell und korrekt
- Testen Sie die Nachfass-E-Mails, laden Sie sich selbst ein und schicken Sie die Mails auch an Kollegen. Sie möchten sicher nicht, dass der Kunde die erste Person ist, die Fehler aufdeckt. Auch hier gilt: Nutzen Sie den Vorschaubutton!

19. Feedback der Kunden

Nach dem Ende der Kundenbefragung ist es sinnvoll, die Teilnehmer (Ihre Kunden) schriftlich zu kontaktieren.

Falls Sie ein Gewinnspiel im Rahmen der Kundenbefragung durchgeführt haben, sollten Sie die Ergebnisse veröffentlichen. Sie sollten sich ebenfalls für die Teilnahme bedanken. Damit schaffen Sie Vertrauen.

Wenn Sie die Ergebnisse verarbeitet haben und Maßnahmen ableiten, sollten Sie diese ebenfalls kommunizieren. In diesem Fall merken Ihre Kunden, dass Sie ihre Meinung ernst nehmen und dass sie etwas bewirken und verändern können.

In der Regel möchten Sie, dass Ihre Kunden erneut an weiteren Kundenbefragungen teilnehmen. Somit ist das Bedanken für die Teilnahme Pflicht.

Wenn Sie Ihre Kunden einfach einmalig anschreiben und zur Kundenbefragung einladen, anschließend aber nie wieder etwas von sich hören lassen, kommen sich die Kunden nicht ernst genommen vor und bereuen eventuell den eigenen Aufwand. Das kann sich schädigend auf Ihre Marke und Ihr Image auswirken. Eine transparente und zeitnahe Kommunikation ist gar nicht aufwendig, dafür umso mehr sinnvoll und gewinnbringend!

20. Auswertung der Kundenbefragung

Die Auswertung Ihrer Kundenbefragung kommt natürlich erst nach der Durchführung der Umfrage, muss jedoch noch während der Planung berücksichtigt werden.

Es gilt folgender Kreislauf: Ihr Ziel beeinflusst Ihre Fragestellung, welche wiederum Ihre Antworten und somit Ihre Auswertung beeinflusst. Sie können jedoch aktiv eingreifen:

Die meisten Fragen lassen sich auf verschiedene Art und Weise darstellen.

Zum Beispiel: Auswahlfrage versus Bewertungsfrage

- Sowohl bei der Auswahlfrage als auch bei der Bewertungsfrage kann der Kunde (der Teilnehmer) eine von mehreren Optionen beantworten. Bei der Auswahlfrage bekommen Sie jedoch am Ende Häufigkeiten der angeklickten Optionen und bei der Bewertungsfrage sind diese Häufigkeiten gleich mit Bewertungen (Zahlen) hinterlegt, sodass Sie das Ergebnis sofort bspw. als Durchschnittsnote einsehen können

Beispiel: Eingabefragen versus Mehrfachauswahl mit Eingabefeld

- Eingabefragen ermöglichen individuelle Antworten, sollten aber mit Blick auf die Auswertung gezielt eingesetzt werden. Der Kunde hat damit die Möglichkeit, eigene Antworten nach Belieben zu formulieren, es besteht nicht die Gefahr, falsche Antwortoptionen gewählt zu haben. Jedoch sind Eingabefragen in der Masse nicht automatisiert auswertbar. Besser sind in der Regel

vorformulierte Antwortoptionen in der Mehrfachauswahl, plus zusätzliches Eingabefeld für alle Fälle.

Beispiel: Rankingfrage vs. Eingabe vs. Auswahl

- Sie möchten verschiedene Aspekte bewerten lassen. Mit der Rankingfrage können Sie diese nach Wichtigkeit ordnen lassen. Mit der Eingabefrage können Sie Punkte vergeben lassen (z.B. „Verteilen Sie auf die folgenden Aspekte nach Wichtigkeit 10 Punkte.“). Mit der Auswahlfrage können Sie die wichtigsten Aspekte auswählen lassen. Alle diese Fragen können auf dasselbe Ziel ausgerichtet sein, sind jedoch unterschiedlich auswertbar und der Teilnehmer beantwortet diese auf unterschiedliche Art und Weise.

Denken Sie daher bereits bei der Planung daran, wie Sie sich die Auswertung vorstellen. Und denken Sie auch daran, wie sich die Fragestellung nicht nur auf die Beantwortung, sondern eben auch auf die Ergebnisse und auf die Auswertung auswirken kann.

21. Reporting

Nachdem Sie alle Ergebnisse haben und die Kundenbefragung abgeschlossen ist, wird der Punkt Reporting relevant.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wer bekommt die Ergebnisse? (Vorstand, Teilnehmer, Kunden, Abteilung XY?)
- Wer bekommt welche Ergebnisse? (Kurze Zusammenfassung für die Teilnehmer, Kennzahlen für den Vorstand, ...)
- In welcher Form benötigen Sie die Ergebnisse? (Excel, Power Point, Word, ...)

Sie können die Ergebnisse direkt als SPSS Datei exportieren, oder die Rohergebnisse pro Teilnehmer für Excel, oder auch die Ergebnisse fragenbasiert, bereits für Diagrammerstellung und PowerPoint.

Für Ergebnisse, die Sie Ihren Kunden (Umfrageteilnehmern) präsentieren, gilt:

Wenn Kunden die Umfrage-Ergebnisse oder Zusammenfassungen erhalten, so sollten die entsprechenden Dokumente (online oder offline) Ihrem Unternehmensdesign entsprechen. Verheimlichen Sie unangenehme Ergebnisse nicht, damit verlieren Sie nur an Glaubwürdigkeit. Wenn Sie jedoch auch Schwächen aufdecken, gewinnen Sie häufig Sympathiepunkte. Natürlich sollte das Reporting für die Kunden auch geplante Maßnahmen zur Verbesserung enthalten. Somit wissen Ihre Kunden:

- dass ihre Meinung wertgeschätzt wird,
- dass ihre Meinung etwas bewegen kann,
- sodass sie gern an weiteren, späteren Kundenbefragungen teilnehmen werden!

22. Maßnahmen der Kundenbefragung

Regelmäßige, gut geplante Kundenbefragungen mit reger Teilnahme und hohen Rücklaufquoten bringen Ihnen wenig, wenn Sie daraus keine Maßnahmen ableiten und planen. Bei der Planung der Maßnahmen sollten Sie stets das oberste Ziel und die erhobenen Ergebnisse berücksichtigen.

Zunächst werten Sie die Befragung aus, leiten aus den Ergebnissen wichtige Erkenntnisse ab und quantifizieren diese. Idealerweise können Sie konkrete Probleme identifizieren. Die Probleme sollten anhand der Fragestellung bereits durch den Kunden priorisiert sein. Bewerten Sie die Probleme und planen Sie darauf basierend Maßnahmen. Jede Maßnahme sollte sich einem Problem widmen.

Potenzielle Maßnahmen können zunächst durch Brainstorming gesammelt werden. Anschließend sollten die Maßnahmen bewertet werden, hinsichtlich Kosten, Nutzen und erwarteter Wirkung. Beachten Sie die Priorität der Kunden! Es nützt Ihnen wenig, wenn Sie einfache Maßnahmen umsetzen, diese jedoch weniger relevante Probleme beheben.

Die Maßnahmenplanung kann ebenfalls mit einer Kundenbefragung begleitet werden bzw. in der laufenden Kundenbefragung berücksichtigt werden. Fragen Sie Ihre Kunden nach Ideen und Vorschlägen zur Verbesserung! Dabei kommen häufig verlässlichere Maßnahmen heraus als durch eine interne Planung ohne Berücksichtigung der Kundensicht.

Maßnahmen sollten stets auf Zusammenwirkung und Symbiosen geprüft werden. Es kann sein, dass eine Maßnahme mehrere Probleme löst, oder auch, dass eine Maßnahme ein Problem löst und zwei neue schafft.

Das Ergebnis der Planung sind konkrete Maßnahmen

- Geordnet nach Priorität und Zeit (kurz-, mittel- und langfristig)
- Mit Verantwortlichen
- Mit Kennzahlen zur Überprüfung
- Mit Deadline

23. Maßnahmen überprüfen

Wie gehen Sie vor bei der Überprüfung der Maßnahmen?

Bei der Maßnahmenplanung haben Sie nicht nur Maßnahmen geplant, sondern auch für jede Maßnahme Kennzahlen, Verantwortliche und Maßnahmen zur Qualitätssicherung festgelegt.

Die umgesetzten Maßnahmen gilt es nun anhand dieser Indikatoren zu überprüfen. Im besten Fall stellen sie bei der Überprüfung der Maßnahmen im Anschluss an eine Kundenbefragung fest, dass das Ausgangs-/Anfangsproblem gelöst bzw. das priorisierte Ziel erreicht wurde (Steigerung des Umsatzes, der Kundenzufriedenheit etc.). Wenn Sie nach Umsetzung aller Maßnahmen erneut eine Kundenbefragung durchführen, sollten Sie anhand der Ergebnisse ebenfalls den Fortschritt erkennen können.

Wir empfehlen die Begleitung der Maßnahmenumsetzung durch weitere Kundenbefragungen. Mit diesen können Sie nicht nur die Kunden indirekt über getroffene Maßnahmen informieren („Wie finden Sie unsere neue Produktverpackung?“), sondern auch gleich die Wirkung und Wahrnehmung der Maßnahmen messen und steigern.