

In der Kürze liegt die Würze

Block und Stift sind in der Marktforschung etwas aus der Mode gekommen. Kundenbefragungen werden immer öfter online durchgeführt. Der Anstoß zur Teilnahme kommt zum Beispiel aus E-Mail-Marketingmaßnahmen. Wie Sie Umfragen richtig einsetzen, aufsetzen und incentivieren, lesen Sie hier.

Sabrina Kutz



»Wie finden Sie unseren Service?« Zufriedenheitsumfragen sind weitverbreitet.

Wer kennt sie nicht: Sie stehen an der Straße, bewaffnet mit Block und Stift und sind bemüht, fünf Minuten der Zeit der Passanten zu ergattern und sie zu motivieren, an einer Befragung teilzunehmen. Nun erkennt nicht jeder seine eigenen Kunden direkt im Vorbeigehen, und auch nicht jeder will seine Mitarbeiter auf die Straße schicken. Stattdessen werden Block und Stift durch Online-Formulare, Tastatur und Maus ersetzt. Die Aufmerksamkeit und Motivation erfolgt durch elektro-

nisches Zuwirken mittels einladend gestaltetem Banner und Newsletter. Die meisten marktüblichen Produkte zur Erstellung von Online-Umfragen bieten die Möglichkeit, eine Umfrage zu gestalten, welche entweder per Link in eine E-Mail-Kampagne eingebunden wird oder durch verlinkte Online-Banner angesteuert werden kann. Die erste Variante bietet den Vorteil, zielgruppenspezifische Umfragen zu starten und entsprechend dieser Gruppenanforderungen auszuwerten. Die zweite

Form erlaubt die Durchführung kampagnenunabhängiger, anonymisierter Umfragen.

Kundenbefragungen werden aus den verschiedensten Gründen durchgeführt – ganz allgemein gesagt zur systematischen Erfassung der Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen und des Wissens von Menschen. Also, um herauszufinden, was der Kunde mag, wünscht und braucht. Optimalerweise erfolgen Umfragen im heutigen Zeitalter der Elektronik direkt per E-Mail oder über einen Weblink, sodass Zeit- und Geldressourcen nur minimal beansprucht und Ergebnisse in Echtzeit ausgewertet werden können. Die bekanntesten Kundenbefragungen sind die allseits verbreiteten Zufriedenheits- und Serviceumfragen mit dem Ziel, herauszufinden wie Dienstleistungen, Prozesse und Waren aus Kundensicht bewertet werden und gleichzeitig dem Kunden die Möglichkeit für Verbesserungsvorschläge bieten. Meinungen zu Produktkäufen liefern dabei wesentliche Hinweise zu Trends der zukünftigen Käufe und der längerfristigen Marktentwicklung.

Arten und Einsatzmöglichkeiten von Umfragen

Außerdem ist es weitverbreitet, Befragungen aktiv in der Messe- und Event-Kommunikation einzusetzen. Bereits in der Einladungsphase wird über Umfrageformulare erfasst, wer mit wem zum Messestand oder Unternehmens-Event

kommt, persönliche Termine werden auf diesem Weg vereinbart, und schon im Voraus wird geklärt, welche Themen relevant sind. Nach der Veranstaltung bekommen die Besucher und Teilnehmer ein Dankeschreiben per E-Mail mit einer eingebundenen Umfrage, in der gefragt wird, wie die Veranstaltung empfunden worden ist und ob sie den Erwartungen gerecht wurde.

Weitere Arten sind Befragungen zum Web-Auftritt, Online-Shop, Usability von Produkten, Web-Inhalten, Strukturen und vieles mehr. Auch Umfragen zum Servicemanagement sind sinnvoll: Ist der Kunde nicht nur mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zufrieden, sondern auch mit dem Unternehmen und seinen Serviceleistungen? Gleichzeitig ist dies eine gute Möglichkeit, demografische Daten von Teilnehmern zu erfahren. Damit werden Kundenprofile effektiv angereichert und zielgruppenspezifische Kampagnen ermöglicht, um dem Kunden genau das zu liefern, was er wirklich benötigt und anfordert – ein wesentlicher Schritt in der Kundenbindung und Steigerung seiner Zufriedenheit.

Das KISS-Prinzip besagt, dass stets die einfachste Lösung eines Problems gewählt werden sollte. Auch bei Kundenbefragungen findet dieser Grundsatz eine berechtigte Anwendung, denn Umfragen, die sich über zig Seiten erstrecken und keinen ersichtlichen Kundennutzen aufzeigen, werden sehr



schnell ignoriert und gelöscht. Die Abbruchquote schnellst nach der zweiten, spätestens jedoch nach der dritten Seite deutlich in die Höhe. Zu Beginn sollte in 2-3 Sätzen der Nutzen für den Teilnehmer aufgezeigt werden und warum die abgefragten Informationen für das Unternehmen wichtig sind. Optimalerweise hält man die Fragen so kurz und knapp wie möglich. Es wird nur

themenbezogen gefragt, und die Fragen werden so strukturiert, dass die Umfrage übersichtlich und schnell durchführbar ist. Wichtig sind auch klare, eindeutige Fragestellungen. Der Teilnehmer muss sofort erkennen, worum es geht und welche Antworten er wie geben soll.

Zum professionellen Auftreten des Unternehmens gehört selbstverständlich auch die grafische Aufbereitung des Fragenkatalogs statt einfach nur eine textliche Abfolge verschiedener Fragen. Außerdem darf das Unternehmenslogo auf keiner Umfrageseite fehlen. Dies vertieft das Vertrauen in die Seriosität und Wichtigkeit der Umfrage. Wie beim Essen erhöht ansprechendes Design der Umfrageformulare die Bereitschaft zur Teilnahme an der gesamten Umfrage – das Auge „isst“ mit.

Was man sonst noch beachten sollte

Umfasst die Umfrage mehrere Seiten, sollten die Fragen logisch zusammenhängend geordnet und die einzelnen Seiten mit einem Fortschrittsbalken versehen werden, wodurch der Teilnehmer abschätzen kann, wie viel er schon geschafft und wie viel er noch vor sich hat. Damit der Teilnehmer sich nicht langweilt, bieten sich verschiedenste Fragetypen an. Man unterscheidet im Wesentlichen unter Single Choice (Radio-Button, Drop-Down-Liste) und Multiple Choice (Checkbox). Des Weiteren können lineare, offene oder geschlossene Fragen und auch Fragematrizen eingesetzt werden. Freitextfelder bieten die Möglichkeit der ergänzenden Eingabe von Informationen. An das Ende einer Befragung gehört ein kurzer Danketext.

Nachdem das Ziel der Befragung festgelegt ist, entsprechende Fragen formuliert sind und die optische Aufbereitung abgeschlossen ist, sollte die Kundenbefragung dort platziert werden, wo die entsprechende Zielgruppe oft vorbeikommt. Holen Sie die Zielgruppe dort ab, wo sie sich befindet – als Link im Newsletter, im Netz durch Verlinkung

Optimalerweise hält man die Fragen so kurz und knapp wie möglich.

von Website-Bannern oder sogar auch in Printanzeigen und Prospekten. Je themenspezifischer der Umfrageinhalt, desto passgenauer sollte die Zielgruppe ausgewählt werden. Dadurch wird Sorge getragen, dass Ergebnisse später aussagekräftig bleiben. Durch Einbindung der Befragung in E-Mailings stellt die Zielgruppenauswahl bzw. die Selektion und

das gesonderte Anschreiben einzelner Zielgruppen kein Problem mehr dar. Dies erleichtert später auch die Auswertung der Ergebnisse, da die Vorauswahl bereits getroffen worden ist.

Responses einer durchgeführten Befragung werden mit Blick auf das zuvor definierte Ziel analysiert und ausgewertet. Hier zeigt sich ein wesentlicher Vorteil von Befragungen per E-Mail: In Echtzeit stehen auswertbare Ergebnisse zur Verfügung. Die Weiterverarbeitung und Umsetzung der Ergebnisse und Verbesserungsvorschläge sollte für die Beteiligten erkennbar sein. Dadurch steigt die Motivation einer späteren erneuten Teilnahme und zudem fühlen sich die Befragten ernst genommen und die Kundenbindung wird gestärkt.

Mehrwert bieten durch Incentivierungen

Incentivierungen dienen als Anreiz, bis zur letzten Seite an der Umfrage teilzunehmen und sich so die „Belohnung“ zu sichern. Die Schwierigkeit besteht darin, abzuwägen, wie hoch man den Wert der Incentivierung ansetzt. Ist er zu hoch, werden Gewinn- und Schnäppchenjäger angezogen, was sich in den Ergebnissen durch vermutlich wahlloses Antworten geben negativ niederschlägt. Ist der Preis zu niedrig gewählt, bietet er kaum oder gar kein Anreiz zur Teilnahme. Optimalerweise bietet die Incentivierung einen persönlichen Nutzwert für den Teilnehmer, macht ihm Spaß, ist originell und hat außerdem noch einen direkten Bezug zum Unternehmen. Ein weiterer Motivationsfaktor entsteht, wenn die Incentivierung exklusiv nur dem Teilnehmerkreis zur Verfügung steht. 