

# Kundenbefragungen – wer fragt, der führt...

**Kunden gezielt und angemessen zu befragen lohnt sich. Richtig geplant, durchgeführt, ausgewertet und umgesetzt ist es ein Gewinn für die Kunden und das Unternehmen.**



*Die Kunst ist es nicht möglichst viel, sondern so wenig wie möglich zu fragen*

Gerade in dem heutigen dynamischen Umfeld sind Kundenbefragungen ein wichtiges Instrument zur Standortbestimmung. Sie können als wertvolle Entscheidungsgrundlage für die Planung von gezielten Massnahmen dienen.

## Gründe und Ziele von Kundenbefragungen

Kundenbefragungen dienen in erster Linie dazu, die Kundenorientierung und die Kundenbindung zu erhöhen. Im Vordergrund steht eine weitere Verbesserung von Produkt- und Servicequalität. Es

ist auch im Wesentlichen immer ein Vergleich, wie sich das Unternehmen selbst wahrnimmt und wie es durch seine Kunden wahrgenommen wird.

Einige Beispiele für Ziele von effektiven Kundenbefragungen auf Abbildung 1:

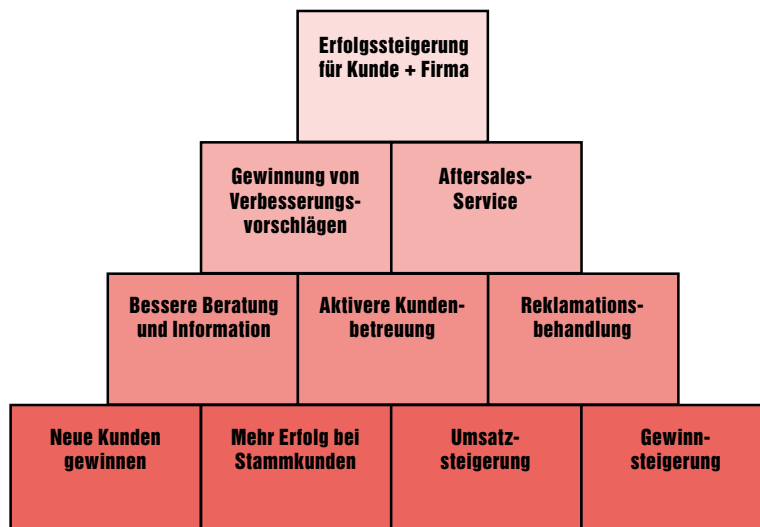
### Beispiel für Kundenbefragung

Dieses Beispiel (siehe Seite 9) ist bewusst kurz und knapp gehalten. KISS – Keep it simple and stupid ist ein wichtiger Grundsatz. Auf grosse Fragebogen reagieren Kunden oft abweisend (vorzeitiger Abbruch bzw. Aggression weil zu viel Zeit in Anspruch genommen wird). Die Kunst ist es nicht möglichst viel, sondern so wenig wie möglich zu fragen. Die meisten Kundenbefragungen sind heute zu lang (aus der Sicht des Kunden). Weniger wäre mehr. Überlegen macht überlegen!

### Diese Fehler sollten Sie unbedingt vermeiden:

- **Keine Kundenbefragungen:**  
Die Gründe dafür können vielschichtig sein, z.B. keine Zeit, keine Erfahrung, Angst sich eine Blösse zu geben usw. Dabei verpasst ein Unternehmen, welches keine Kundenbefragungen macht, wichtige Informationen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.
- **Mangelnde Planung:**  
Fragen aus dem Handgelenk geschüttelt sind zwar rasch zu erstellen, doch kann dies am Schluss teuer und aufwändig werden. Es lohnt sich daher, genau zu überlegen, was das Erkenntnisziel sein sollte.

*Einige Beispiele für Ziele von effektiven Kundenbefragungen*



**Beispiel für Kundenbefragung**  
**Fragepunkte – bitte ankreuzen (1 = schlecht, 5 = beste)**

	1	2	3	4	5
1. Wie sind Sie von unseren Kundenberatern empfangen worden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wie ist der Berater auf Ihre Fragen bzw. Anliegen eingegangen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wie sind Sie mit der Kompetenz des Beraters zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hat der Berater für Sie genügend Zeit gehabt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wurden Sie über die Lieferungs- und Zahlungsmöglichkeiten informiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Waren die Auskünfte des Beraters insgesamt zutreffend und korrekt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Würden Sie den Berater weiterempfehlen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Besuchen Sie uns wieder?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen/Anregungen:

.....

.....

.....

.....

viele Befragten Fragebogen mit zu kleiner Schrift weg.

• **Ungeeignete Skalierung:**

Die Skalierung sollte mindestens 4, besser 6 und maximal 8 Punkte enthalten. Bei der Skalierung können Missverständnisse entstehen. So ist in der Schweiz z.B. die Note 6 die beste, in Österreich ist 1 die beste Note. Daher sollte dies z.B. durch Text klar hervorgehoben werden. Auch in der Schweiz selber herrscht Uneinheitlichkeit. In der Primarschule ist 6 die beste Note. An der Uni ist es die 1.

**Auswertung und Umsetzung**

Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es. Die Auswertung soll systematisch und mit entsprechendem Kommentar erfolgen. Eine grafische Umsetzung der statistischen Ergebnisse hilft die Verständlichkeit zu fördern. Speziell zu erwägen ist auch eine Auswertung in Vergleich zum Markt bzw. Mitbewerbern (Benchmark). Dies setzt jedoch das Vorhandensein bzw. die Erhebung entsprechender Daten voraus.

Copyright Christian H. Fravi

• **Zu lange Fragebogen:**

Es tönt hier wahrscheinlich etwas provokativ, doch die meisten Fragebogen nützen in erster Linie den Erstellern. Bei besonders umfangreichen Fragebogen habe ich mehrheitlich den Verdacht, dass die Ersteller nach Anzahl der Fragen bzw. der damit verbundenen Auswertung honoriert werden. Fragebogen mit bis zu 20 Seiten sind leider keine Seltenheit. Fragen sollten überlegt gestellt werden. Die Zeit des Kunden ist auch kostbar. Dies zu respektieren ist Teil der Kundenorientierung.

• **Mangelnde Repräsentativität:**

Die Repräsentativität ist ein wichtiges Kriterium. Nach statistischen Erkenntnissen gibt es unterschiedliche Zuverlässigkeitsraten z.B. 95 oder 98% (ein bzw. zwei Sigma Bereich). Die Repräsentativität kann z.B. bei telefonischen oder Internet-Befragungen durch die Art der Befragung schon eingeschränkt sein (nur der, der abnimmt bzw. antwortet, wird gezählt).

Häufig ist die Repräsentativität auch gar nicht so wichtig. Dann nämlich, wenn eine qualitative Befragung gemacht wird. Oft genügt eine qualitative Befragung. Zudem ist sie schneller und billiger. Bei der Auswertung sollte jedoch klar darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine qualitative Befragung handelt.

• **Kein Pre-Test:**

Ein Fragebogen sollte kurz auf seine Eignung getestet werden. Dazu reicht oft die Befragung einer kleiner Anzahl Kunden aus. Dabei werden in der Regel wichtige Erkenntnisse gewonnen, die spätere Fehler vermeiden lassen.

• **Zu kleine Schrift:**

Der Fragebogen sollte ohne Lesebrille gelesen werden können. Statistisch ist bereits jeder Zweite in unserem Land über 42 Jahre alt – ein Alter, ab dem der Gebrauch einer Lesebrille sehr verbreitet ist. Aus Bequemlichkeit oder Eitelkeit legen daher

**Über den Autor**



**Christian H. Fravi,**  
 2.8.1956,  
 lic.oec.et iur. HSG,  
 selbständiger Trainer  
 und Berater seit 1990.

Christian H. Fravi,  
 Training und Beratung, Gaichtstr. 101  
 CH-2512 Tüscherz  
 Tel. +41 79 611 42 69  
 oder +41 32 325 35 80  
 Fax +41 32 325 35 81  
 Mail: christian@fravi-training.ch  
 Web: www.fravi-training.ch