

LINEQUEST

Mit Online-Umfragen mehr Wissen.

Mit Wissen mehr Umsatz.

Tipps und Tricks bei der
Erstellung von Umfragen

Inhalt

1.	Chancen und Risiken.....	3
1.1.	Gute Kundenbefragungen	3
1.2.	Schlechte Kundenbefragungen:	3
2.	Die Planung des Projekts	4
2.1.	Inhaltliche Vorarbeit.....	4
2.2.	Wer soll befragt werden?	4
2.3.	Auswahl der Befragungsart	6
2.4.	Die Planung der Auswertung.....	7
3.	Die Fragebogenerstellung 1: Fragearten und Formulierungen	7
3.1.	Die Fragestruktur.....	7
3.2.	Die Inhalte.....	9
3.3.	Typische Fehlerquellen	9
3.4.	Höhere Zuverlässigkeit durch mehrere Fragen	10
4.	Die Fragebogenerstellung 2: Demographische Angaben.....	10
4.1.	Welche Daten sind interessant?	10
4.2.	Die Platzierung der Fragen	10
5.	Die Fragebogenerstellung 2: Skalierungen.....	10
5.1.	Ankreuzfelder (Checklisten)	10
5.2.	Optionsfelder (Auswahllisten)	11
5.3.	Matrix (Numerische Skalen)	11
6.	Die Befragung	13
6.1.	Die Auswahl der Befragungsmethode.....	13
6.2.	Der Pre-Test	13
7.	Die Auswertung	14
7.1.	Häufigkeiten	14
7.2.	Mittelwerte	14
7.3.	Tücken bei Kundenzufriedenheitsuntersuchungen	15
7.4.	Zufriedenheit und Wichtigkeit	16
7.5.	Fehlende Werte	17
7.6.	Weitere Analyseverfahren	17
8.	Die grafische Nutzung der Daten.....	18
9.	Diese Fehler sollten Sie unbedingt vermeiden	19

1. Chancen und Risiken.

Bemühen Unternehmen sich darum, die Kundenorientierung und Kundenbindung zu erhöhen, gehören Kundenbefragungen zu den Standardmethoden. Ihre Daten bilden die Grundlage für die Planung strategischer Maßnahmen zur Produkt- und Serviceverbesserung. Daraus können unter Umständen erhebliche Konsequenzen für das Unternehmen erwachsen. Umso wichtiger ist es, dass Kundenbefragungen professionell durchgeführt werden. Richtig durchgeführte Befragungen bringen viele Vorteile mit sich, Fehler bedeuten eine unnötige Kosten- und Zeitverschwendung:

1.1. Gute Kundenbefragungen

- verbreitern die Wissensbasis über die Kunden und ihre Erwartungen und Einschätzungen
- haben eventuell sogar eine Signalwirkung auf die Kunden, die zeigt, dass sich das Unternehmen um sie bemüht
- machen aktuelle Entwicklungen und Veränderungen messbar
- liefern Daten, die auf anderem Wege nicht zugänglich sind
- liefern Daten in strukturierter Form
- machen Entscheidungen sicherer
- liefern Planungsdaten
- bindet Kunden in Unternehmensplanungen ein
- zeigen die eigene Marktposition im Vergleich zu Wettbewerbern
- uvm.

Befragungen bieten also entscheidende Vorzüge, aber wir möchten Sie gerne auch mit den damit verbundenen Risiken vertraut machen. Jeder hat wohl schon öfters per Brief, Telefon oder via Auslage die Einladung zur Befragung erhalten, die entweder nervtötend lang, in den Antwortmöglichkeiten zu einengend in den Fragen zu ausufernd war, oder schlichtweg haarscharf an dem vorbei zielte, was man dem Unternehmen vielleicht tatsächlich gern mitgeteilt hätte. Auf der anderen Seite wimmelt es mittlerweile in Unternehmen von Entscheidern, die vom Mittel der Kundenbefragung maßlos enttäuscht sind, weil die Befragung teuer war, keine oder keine verwertbaren Daten lieferte, bzw. nur zu Tage förderte, was bereits allen bekannt war. Die Risiken schlecht gemachter Kundenbefragungen sind sogar noch größer:

1.2. Schlechte Kundenbefragungen:

- liefern keine, bzw. schlecht strukturierte, nicht verwertbare oder allgemein bekannte Daten
- verwirren und verunsichern mehr, als dass sie aufklären
- liefern im schlimmsten Falle Daten, die neu, plausibel und nützlich erscheinen, aber reine Artefakte darstellen. Das heißt, die Informationen die gewonnen wurden sind erst durch die Befragung entstanden
- verleiten zu Unternehmensentscheidungen aufgrund einer fehlerhaften Datenbasis
- verärgern und vertreiben Kunden
- sind das Geld nicht wert, das sie gekostet haben.

Trotzdem bleiben Kundenbefragungen ein wichtiges Mittel im Wettbewerb um Umsatzpotenziale und Marktanteile. Damit Ihnen die Planung und Durchführung von

Kundenbefragungen gelingt, finden Sie in diesem Dokument einen kleinen Leitfaden, der helfen sollte, die größten Fehler zu vermeiden.

2. Die Planung des Projekts

2.1. Inhaltliche Vorarbeit

Zu Beginn des Projekts sollte das "Was" und das "Ziel" klar definiert sein. Ein Workshop kann als Grundlage dienen, um Schwerpunkte festzulegen und zu diskutieren. Daran sollten Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche teilnehmen, die an der Erstellung der Leistung für die Kunden beteiligt sind. Wenn möglich, nehmen Sie ruhig auch zwei bis drei Kunden mit dazu, von denen Sie wissen, dass sie ein großes Interesse an Ihrem Unternehmen haben. Die Beteiligung eines professionellen Moderators/Beraters sorgt dafür, dass zeitnah verwertbare Ergebnisse entstehen und - sofern der Berater über die notwendige Sachkenntnis verfügt - bereits im Vorfeld Fehler vermieden werden, die im Nachhinein viel Ärger machen können.

Jede gut gemachte Befragung ist zielgeleitet. Deshalb sollten Sie in der Vorbereitungsphase bereits festlegen, was hinterher mit den Daten der Befragung geschieht? Archivieren, Veröffentlichen, stehen Änderungen der Unternehmensstrategie, im Service etc. an.

Die Recherche von Fachliteratur trägt zur Komplettierung des Untersuchungsgegenstandes und zur Einsicht bereits bearbeiteter Themenfelder bei. Die inhaltliche Vorarbeit macht ca. 1/5 des gesamten Projektes aus.

2.2. Wer soll befragt werden?

In manchen Fällen ist es möglich und vielleicht auch sinnvoll, alle Kunden zu befragen. In vielen Fällen ist es aber weder praktikabel noch zweckmäßig. Dann wird nur ein Teil der gesamten Kundschaft befragt, von dem man annimmt, dass die hier gewonnen Aussagen stellvertretend für die alle anderen von Bedeutung sind. Man spricht dann von so genannten repräsentativen Stichproben aus einer Grundgesamtheit. Die geeignete Größe der Stichprobe hängt stark davon ab, welche Fragestellung verfolgt wird, wie die Skalierungen aussehen, wie umfangreich der Fragenkatalog ist und wie homogen oder heterogen die Gruppe der Befragten zusammengesetzt ist. Eine zu große Stichprobe erhöht den Aufwand der Erhebung und Auswertung u.U. erheblich, während eine zu kleine Stichprobe keine oder verzerrte Daten liefert.

Grenzen Sie Ihre Stichprobe nicht zu sehr ein. Wenn Sie nur Ihre Stammkunden befragen, ergibt das natürlich ein ganz anderes Bild, als wenn Sie ausschließlich Laufkundschaft in die Studie einbeziehen. Folgende Kundengruppen bieten sich als Zielgruppe für eine Befragung an:

- Stammkunden
- Einmalige / gelegentliche Kunden (Laufkundschaft)
- Ehemalige Kunden
- Zielkunden
- Die besten Kunden
- Die schlechtesten Kunden
- Kunden des Wettbewerbs
- Nicht-Kunden
- u.a.

Bei Image-Analysen sind natürlich noch weitere Meinungsträger zu befragen, z.B:

- Lieferanten
- Partner
- Multiplikatoren (z.B. Presse, Politik, etc.)
- Nicht-Kunden, die auch nie Kunden werden (Bevölkerung)
- Mitarbeiter
- u.a.

Die Auswahl wird von der Branche, der Art des Geschäftes und der Fragestellung bestimmt. Spätestens an dieser Stelle sollte klar werden, dass eine effektive Kundenbefragung sich stets auf eine oder sehr wenige Fragestellungen beschränkt und nicht versucht, alle möglichen Aspekte global zu erfassen. Weniger ist mehr.

2.3. Auswahl der Befragungsart

Es sollte ebenfalls vor der Konzeption des Fragebogens geklärt werden, wie die Befragung durchgeführt wird. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die möglichen Verfahren. Diese Darstellung kann nicht komplett sein und alle Aspekte des Einzelfalls erfassen.

Vorteile	Nachteile	Geeignet für	Nicht geeignet für
Persönliches Interview			
Enger Kontakt zu Befragten Hohe Glaubwürdigkeit Differenzierte Befragungen möglich Geringe Verständnis und Skalierungsprobleme bei den Befragten Hohe Resonanz	Sehr hoher Aufwand Eher hohe Kosten Interviewverzerrung möglich Interviewertraining notwendig	Fast alle Befragungen Vorbefragungen (Pre-Tests) Differenzierte Befragungen	Große bis sehr große Stichproben
Telefoninterview			
Mittlerer Kontakt zu Befragten Differenzierte Befragungen möglich Eher geringe Verständnis und Skalierungsprobleme bei den Befragten Hohe Resonanz	Hoher Aufwand Hohe Kosten Interviewverzerrung möglich Ablehnung bei Befragten durch Eindringen in Privatsphäre Interviewertraining notwendig	Fast alle Befragungen Vorbefragungen (Pre-Tests) Differenzierte Befragungen	Sehr große Stichproben Lange Fragebogen Ältere Personen (Schwerhörigkeit) Befragungen von Unternehmen, die wenig bekannt sind
Fragebogenversand			
Einfache Durchführung Geringer Kontakt zu Befragten Mittlerer Aufwand	Verständnis und Skalierungsprobleme bei den Befragten Häufig gering Resonanz Lange Rücklaufzeiten	Standardisierte Befragungen	Befragungen, die keinen geringen Rücklauf erbringen sollen Befragungen mit vielen offenen Antwortkategorien
Fragebogenauslage bzw. Abdruck in Zeitschriften etc.			
Geringer Aufwand	Große Streuverluste Anonymität Geringe Trennschärfe der Stichprobe	Feststellen grober Tendenzen Befragungen in Kundenzeitschriften Auslagen im Verkaufsraum	Befragungen, die keinen geringen Rücklauf erbringen sollen Befragungen mit vielen offenen Antwortkategorien Befragungen, bei denen es nicht egal ist, wer antwortet
Fragebogen im Internet			
Sehr geringer Aufwand Sofortige Erfassung und Auswertung der Daten in Datenbanken	Anonymität Setzt Internetkenntnisse voraus Wenn nicht personalisiert: Große Streuverluste und geringe Trennschärfe der Stichprobe	Sehr große, stark standardisierte Befragungen Befragungen, die sehr schnelle Ergebnisse liefern sollen Zielgruppen, die das Internet routiniert nutzen	Zielgruppen, die nicht zu den Standardnutzern des Internets gehören Befragungen mit vielen offenen Kategorien
Kundenworkshop / Open Space			
Hohe Qualität der Ergebnisse bei nicht standardisierten Fragen Keine Einengung durch vorgegebenen Fragekategorien Starke Einbindung und Motivation der Kunden	Hoher Aufwand kleine Stichprobe	Nicht standardisierte Befragungen Offene Fragestellungen Innovationsprojekte Stärkung der Kundenbindung	Repräsentative Befragungen

Gerade kleine Unternehmen werden immer wieder selbst die Befragung durchführen wollen oder müssen. Dazu bieten wir Ihnen im Folgenden einige Tipps.

2.4. Die Planung der Auswertung

Auch die Planung der Auswertung gehört zur Vorbereitung. Einer der häufigsten Fehler fehlgelaufener Befragungen liegt darin, dass sich vorher niemand ausreichend darüber Gedanken gemacht hat, wie die erhobenen Daten später ausgewertet werden. Daher ist es ratsam, sich frühzeitig mit der Art der Auswertung zu beschäftigen. Dabei sollten folgende Fragen Sie leiten:

- Welche Art der Auswertung ist der Fragestellung angemessen?
- Wie differenziert erfolgt die Auswertung?
- Welche Datenmengen sind zu bewältigen?
- Welche Analyseverfahren sollen zum Einsatz kommen?
- Welche Experten sind für welche Verfahren im Unternehmen vorhanden?
- Steht ein externer Dienstleister zur Verfügung?

3. Die Fragebogenerstellung 1: Fragearten und Formulierungen

Nachdem die Planungen soweit abgeschlossen sind, beginnt die Konstruktion des Befragungsinstrumentes.

3.1. Die Fragestruktur

Grundsätzlich gibt es drei unterschiedliche Möglichkeiten Fragen zu formulieren: offen, halboffen und geschlossen. Jede Kategorie bietet unterschiedliche Möglichkeiten und Vorteile:

- **Offene Fragen**

Beispiel: „Bitte beschreiben Sie die einzelnen Arbeitsschritte ihrer Tätigkeit.“

Auf offene Fragen antwortet der Befragte in seinen Gedanken mit seinen Worten. Sie haben nur eingeschränkt die Möglichkeit, das Ergebnis zu steuern, ihm Struktur zu geben oder die Antworten unterschiedlicher Personen auf die gleiche Frage vergleichbar zu machen. Aus diesem Grunde sind offene Fragen nur mit sehr hohem Aufwand (Inhaltsanalytisches Rating der Antworten) quantitativ auszuwerten. Das heißt mit offenen Fragen bekommt man selten Zahlen. Auf der anderen Seite sind offene Fragen aber hervorragend dafür geeignet, qualitative, also rein beschreibende Daten einzuholen. Das ist immer dann von Interesse, wenn Informationen gewonnen werden sollen, für die noch keine vorgegebenen Kategorien existieren. Daher finden sich offene Fragen insbesondere in kleineren Vorstudien zu späteren quantitativen Befragungen oder als Ergänzung eines Fragebogens mit vorgegebenen Antwortkategorien. Nutzen Sie offene Fragen nur dann, wenn Sie sie wirklich brauchen!

- **Geschlossene Fragen**

Beispiel:

„Wie wichtig ist Ihnen ein Auto? Bitte kreuzen Sie an:

(1) sehr wichtig, (2) wichtig, (3) weniger wichtig, (4) unwichtig“

Geschlossene Fragen besitzen den Vorteil, dass die Antworten sehr leicht zu erfassen und auszuwerten sind. Die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Befragten ist weitgehend gegeben. Sie können Häufigkeiten und bei entsprechender Skalierung sogar Mittelwerte und weitere Statistiken berechnen. Daher sind geschlossene Fragen in jeder größeren Befragung das A und O. Der Nachteil liegt darin, dass die Befragten keine Möglichkeit haben, außerhalb der vorgegebenen Kategorien zu antworten. Sind in der Fragebogenkonstruktion hier Fehler unterlaufen, so erhalten Sie durch geschlossene Fragen unter Umständen so genannte Artefakte. Das sind Pseudoergebnisse, also Werte, die sich nur dadurch ergeben, dass die Frage falsch gestellt war.

Stellen Sie sich folgende Frage vor:

Wie kommen Sie täglich zur Arbeit?

(a) mit dem eigenen Wagen

(b) mit öffentlichen Verkehrsmitteln

(c) zu Fuß?

Auf den ersten Blick ist an dieser Frage vielleicht nichts auszusetzen. Aber wie soll jemand antworten, der mit dem Fahrrad zur Arbeit fährt oder mit einer Fahrgemeinschaft oder der womöglich gar zu Hause arbeitete? Diese Personen können entweder eine der vorgegebenen Kategorien auswählen oder sie beantworten die Frage gar nicht. Wenn Sie dann später eine Grafik wie diese präsentieren, sieht das vielleicht überzeugend aus, hat mit dem Sachverhalt selbst aber nicht viel zu tun. Man sieht die Fehler der Präsentation aber nicht unbedingt an.

Da niemand sicher sein kann, alle möglichen oder auch nur wahrscheinlichen Antwortkategorien auf eine Frage zu kennen, werden häufig weitere Kategorien ("Sonstige") eingefügt. Noch besser ist es, zumindest die häufigsten Antwortkategorien in einer Voruntersuchung über offene oder halboffene Fragen zu ermitteln.

- **Halboffene Fragen**

Beispiel: Markieren Sie bitte, welcher Berufsgruppe Sie angehören. Sollte Ihre Berufsgruppe in der Auswahl nicht aufgelistet sein, notieren Sie sie bitte unter Sonstiges.“

Halboffene Fragen sind häufig der Versuch, die Vorteile der geschlossenen Fragen zu nutzen und deren Nachteile zu vermeiden. Leider bedarf es für die Auswertung halboffener Komponenten meistens auch mehr Aufwand als bei vorstrukturierten geschlossenen Fragen.

Insgesamt sind die Auswahl der Frageart und die Strukturierung der Fragen also eine nicht zu vernachlässigende Größe, die die Güte und damit die Ergebnisse der Befragung wesentlich beeinflussen.

3.2. Die Inhalte

Inhaltlich müssen Einzelaussagen des Fragebogens mit dem Thema übereinstimmen. Daraus sollte resultieren, dass tatsächlich das erfasst wird, was der Fragebogen vorgibt zu erfassen. Diese inhaltliche Stimmigkeit wird Validität genannt. Sie kennen wahrscheinlich jene populären Tests in Zeitschriften, bei denen Sie gefragt werden, ob Sie lieber Pfirsiche, Melonen oder Erdbeeren essen und daraus abgeleitet wird, ob Sie eine erotische Ausstrahlung besitzen. Hier ist offensichtlich, dass die Validität gleich Null ist. Auf der anderen Seite gibt es jedoch durchaus Fragen, die zwar indirekt sind, jedoch recht gute Ergebnisse liefern. So kann die Frage, ob jemand Golf spielt durchaus ein Indiz dafür sein, ob diese Person potenziell auch an einem Auto der gehobenen Mittel- oder Oberklasse interessiert ist. Solche Zusammenhänge dürfen aber nicht nur vermutet werden, sondern sie sind im Einzelnen zu beweisen, bevor die Ergebnisse verwendet werden können.

Fragen sollten so präzise wie möglich gestellt werden, damit die Antworten möglichst passend ausfallen. Jeder zusätzliche Interpretationsspielraum senkt die Verwertbarkeit der Antworten. Natürlich müssen Sie auch darauf achten, keine Suggestivfragen zu stellen. Es ist leicht nachzuvollziehen, dass auf die Frage "Wie hat Ihnen unser liebevoll bereitetes Frühstücksbuffet gefallen?" kaum ehrliche Antworten kommen werden. Außerdem ist es wichtig darauf zu achten, dass die Fragestellung zur Antwortkategorie passt. Eine Aussage, die mit „Ich weiß, dass...“ beginnt, kann nicht auf einer Skala von 1-6 beantwortet werden. Entweder man weiß es oder eben nicht.

3.3. Typische Fehlerquellen

Es gibt noch einige typische Fehler, die bei der Formulierung von Fragen zu beachten sind. So ist es zum Beispiel seit langem bekannt, dass persönliche Einstellungen und Aussagen zur Zufriedenheit oft in Richtung „Sozialer Erwünschtheit“ beantwortet werden. Die Frage „Sind sie zufrieden mit Ihrem Wohnumfeld?“ wird selbst von Bewohnern objektiv schlechter Wohnumgebungen positiv bewertet. Auf der einen Seite fragen sich die befragten Personen häufig, welche Antwort erwartet wird, bzw. mit welcher Antwort sie sich selbst ins rechte Licht setzen können. Eine Variante davon ist die zweckorientierte Beantwortung von Fragen. Wenn Sie Theaterbesucher z.B. fragen, ob die Eintrittspreise als zu niedrig, angemessen oder als zu hoch empfunden werden, werden Sie mit Sicherheit kaum die Antwort finden, dass der Eintritt zu niedrig ist, aber sehr oft, dass er zu hoch wäre, selbst dann wenn die meisten Besucher es in Wahrheit ganz anders sehen. Dahinter steht die Angst, sich durch eine falsche Antwort ("zu niedrig") selbst zu schädigen, indem man selbst den Anlass dafür gibt die Preise zu erhöhen, bzw. sich umgekehrt durch eine geschicktere Antwort ("zu hoch") einen Vorteil zu verschaffen, weil die Preise vielleicht auf Grund der Befragung gesenkt werden. Diese Fehlerquellen sind sehr schwer zu umschiffen. Da hilft auch kaum der freundliche Hinweis zu Beginn vieler Fragebogen, doch bitte so ehrlich wie möglich zu antworten. Eine Universallösung können wir Ihnen an dieser Stelle leider nicht geben. Hier muss für jeden Fragebogen eine eigene Lösung gefunden und getestet werden.

3.4. Höhere Zuverlässigkeit durch mehrere Fragen

Allgemein können Sie die Zuverlässigkeit Ihres Befragungsergebnisses erhöhen, wenn Sie mehrere Fragen zum selben Thema stellen. In einer Befragung zur Freundlichkeit einer Service-Hotline sind z.B. folgende Fragen denkbar: "Wurden Sie freundlich begrüßt?", "Hat der Servicemitarbeiter Ihre Frage freundlich bearbeitet?", "Hatten Sie das Gefühl, dass Sie mit Ihrer Service-Anfrage willkommen waren?". In der Auswertung können Sie sehen, ob es bei der Beantwortung der Fragen durchgängig ähnliche Antworten gibt. Ist das der Fall, können Sie mit größerer Gewissheit davon ausgehen, dass Ihre Service-Hotline freundlich arbeitet.

4. Die Fragebogenerstellung 2: Demographische Angaben

Ergänzend zu den inhaltlichen Fragen ist es häufig sinnvoll (unabhängigen) Faktoren mit zu erheben, die weitere Differenzierungen in der Auswertung erlauben. Dazu gehören zum Beispiel das Alter, das Geschlecht, der sozioökonomische Status und ähnliches. Gerade diese Informationen sind in Marktforschungen hoch interessant.

4.1. Welche Daten sind interessant?

Seit je her sind Fragen nach dem Alter, dem Geschlecht und der Einkommensgruppe in Befragungen sehr beliebt, um die Ergebnisse nach unterschiedlichen Kundengruppen ordnen zu können. Diese Einteilungen sind jedoch immer noch relativ grob und vermitteln nur ein im wahrsten Sinne des Wortes durchschnittliches Bild der Zielgruppe. In Zeiten eines sehr zielgenauen Marketings wird ständig nach Wegen gesucht, die Kundenprofile weiter zu präzisieren. Die Vorarbeit dazu beginnt häufig mit einer Analyse der bereits im Unternehmen vorhandenen Kundendaten. In vielen Fällen lässt sich aus diesem Datenbestand bereits eine sehr viel feinere Kundenstruktur ableiten, als es durch die eben genannten Kategorien Alter, Geschlecht und Einkommen möglich ist.

4.2. Die Platzierung der Fragen

Soziodemographische Daten werden in der Regel am Ende eines Fragebogens platziert. Handelt es sich jedoch um ein Interview mit Auswahl oder Quotenauswahl, werden die relevanten Daten gleich zu Beginn erfragt. So hat der Interviewer die Möglichkeit, das Interview sehr schnell zu beenden, wenn die befragte Person nicht zur Auswahl gehört oder die Quote schon erfüllt ist.

5. Die Fragebogenerstellung 2: Skalierungen

Es wurde bereits auf unterschiedliche Möglichkeiten hingewiesen, Antworten zu erfassen. Es gibt keine universelle Regel, wann welche Kategorisierung anzuwenden ist. Es hängt alles wieder davon ab, welche Antwortmöglichkeiten der Frage am angemessensten sind. Hier eine Übersicht über verschiedene häufig genutzte Möglichkeiten:

5.1. Ankreuzfelder (Checklisten)

Bei Ankreuzfeldern werden ein oder mehrere Möglichkeiten vom Befragten ausgewählt. Die daraus resultierenden Werte können in der Regel lediglich separat nach Häufigkeit ausgewertet werden oder zum Vergleich mit anderen Fragen herangezogen werden.

Beispiel für Ankreuzfelder:

Bitte markieren Sie in der folgenden Auswahl alle Großstädte, die Sie schon einmal besucht haben: Berlin, Rom, London, Paris

5.2. Optionsfelder (Auswahllisten)

Optionsfelder werden ähnlich verwendet wie Ankreuzfelder. Allerdings lassen Sie dem Befragten nur eine Antwortmöglichkeit.

Beispiel für Optionsfelder:

Bitte markieren Sie diejenige Großstadt, die Sie am liebsten demnächst besuchen möchten: Berlin, Rom, London, Paris

Genauso wie bei der Verwendung von Ankreuzfeldern können die Antworten im Allgemeinen nur nach Häufigkeiten ausgewertet werden.

Die gewonnenen Häufigkeiten können anschließend in Beziehung zu anderen Ergebnissen gesetzt werden.

Beispiel 1: Bei obiger Befragung könnte noch die Wahl des Verkehrsmittels erhoben werden, da Zusammenhänge zwischen dem Reiseziel und der Wahl des Verkehrsmittels angenommen werden.

Beispiel 2: Oder man möchte wissen, ob die nach Rom Reisenden einen besonderen Wert auf Luxus legen (Skala zwischen 1 und 4). Auch hier bietet sich die Möglichkeit die gewonnenen Häufigkeitsaussagen in Beziehung zu dem Wunsch nach Luxus zu setzen.

5.3. Matrix (Numerische Skalen)

Numerische Skalen sind wohl die häufigsten Antwortkategorien.

Beispiel:

Wie wichtig ist Ihnen ein Auto? Bitte kreuzen Sie an.

Dabei steht eine 1 für sehr wichtig, eine 4 für unwichtig:

(1) (2) (3) (4)

Es wird unterstellt, dass die Bezifferung in gewisser Weise ein Kontinuum darstellt und die Befragten dementsprechend antworten. Das ist jedoch nicht immer so und muss im Zweifelsfalle durch eine entsprechende Voruntersuchung (Pre-Test) bewiesen werden. Bestätigt sich diese Annahme, kann man in der Auswertung mit numerisch skalierten Antworten hervorragende Berechnungen anstellen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, numerische Skalen aufzubauen. Hier ein paar Beispiele:

- Mehrstufige Likert-Skala (1 - 2 - 3 - 4 - 5):

Es werden Skalen mit gerader oder ungerader Einteilung und unterschiedlicher Länge verwendet. Mit der Wahl ungerader, numerischer Skalen mit 5, 7 oder 9 Skalenpunkten liegt man im Trend. Sie haben allerdings einen Nachteil. Menschen zeigen in Befragungen häufig eine Tendenz zur Mitte (auf der oben dargestellten 5-stufigen Skala) würde die 3 wahrscheinlich signifikant häufiger angekreuzt werden, als andere Zahlen.

Dem wirken gerade Skalierungen entgegen. Auf der Skala 1 - 2 - 3 - 4 gibt es keine ankreuzbare Mitte. Die Befragten sind gezwungen sich für eine Tendenz zu entscheiden. Das macht natürlich nur dann Sinn, wenn man auf die Mittelposition

wirklich verzichten kann. Sonst produzieren Sie wieder Pseudoergebnisse.

Auch die Länge einer Skala (3-, 4-, 5-, 9-stufig oder noch differenzierter) ist für die Qualität der Ergebnisse nicht unerheblich. Verwenden Sie zu wenige Stufen, kann bei den Befragten der Eindruck entstehen, dass genau die Abstufung, die der persönlichen Einschätzung entspricht, nicht verfügbar ist. Bei einer zu breit gespreizten Skala sind viele Befragte wahrscheinlich nicht mehr in der Lage, so differenziert zu antworten, wie es die Skala fordert.

Die Bezifferung ist ebenfalls variabel. Sie können Skalen z.B. von 1 bis 5 oder von 0 bis 4 oder von -2 bis +2 aufbauen. Die Art der Frage und der möglichen Antworten sollte die Entscheidung leiten. Achten Sie auch darauf, wie Sie die Daten später auswerten möchten. Manchmal sieht eine 0 am Anfang in der Auswertung nicht besonders gut aus, auch wenn er rein mathematisch genauso korrekt wäre wie die 1 als Anfangswert. Problematisch wird es nur dann, wenn fehlende Werte in der Auswertung wie eine 0 gewertet werden oder wirken.

- Verbalisierte Skala

Verbalisierte Skalen sehen wie numerische Skalen aus, nur dass statt der Zahlenwerte bestimmte Aussagen stehen.

Beispiel:

Bitte kreuzen Sie an:	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Wie wichtig ist Ihnen ein Auto?				

Meistens wird angenommen, dass auch Antworten auf einer solchen Skala wie Antworten auf einem Kontinuum zu bewerten sind. Deshalb werden die Antworten bei der Erfassung der Daten häufig auch als Zahlen kodiert wie im obigen Falle. Die Kontinuumsannahme ist aber noch zweifelhafter als im vorangegangenen Fall und muss noch gründlicher überprüft werden. Auf die Formulierung der Antwortkategorien sollte größte Sorgfalt verwendet werden. Nicht selten findet man in Fragebogen auch Fragen wie diese:

Bitte kreuzen Sie an:	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Wie zufrieden waren Sie bisher mit Ihrem Auto?				

Solche Fehler passieren besonders leicht dann, wenn die Antwortkategorien nur oben auf dem Bogen angegeben werden und darunter nur die verschiedenen Fragen und die zugehörigen Ankreuzkästchen auftauchen. Ansonsten gelten die gleichen Regeln wie für numerische Skalen. Numerische und verbalisierte Skalen werden häufig kombiniert.

- Kontinuierliche Skala (Schieberegler)

Eine Sonderform der Antwortmöglichkeit ist die kontinuierliche Skala. Da sie sehr große Differenzierungen erlaubt und recht schwer zu erfassen ist, wird sie sehr selten verwendet. Hier Beispiel mit Prozentwerten. Es können auch andere Werte verwendet werden. Häufig wird auch gar keine Maßeinheit angegeben:

Beispiel:

Wie wichtig ist Ihnen ein Auto?

Bitte machen Sie entsprechend Ihrer Meinung auf der Linie ein Kreuz:

sehr wichtig 100% ----- 0% unwichtig

6. Die Befragung

Wenn Sie jetzt Ihren Fragebogen erstellt haben, geht es in die Praxis.

6.1. Die Auswahl der Befragungsmethode

Bereits vor der Fragebogenkonstruktion sollten Sie die Befragungsart ausgewählt haben. Entsprechend Ihrer Wahl kann die Erhebung nun zunächst als Pre-Test und später in der Vollversion starten.

Bei einer internetgestützten Befragung wird der Fragebogen online gestellt und die potenziellen Teilnehmer werden beispielsweise per eMail benachrichtigt. Vergessen Sie auch hier nicht die Belohnung!

6.2. Der Pre-Test

Es gibt immer Dinge, die man auch bei der sorgfältigsten Planung nicht vorhersehen kann. Daher sollte jede Befragung mit einem neu konstruierten Fragebogen zunächst einen Pre-Test, also eine kleine Vorerhebung durchlaufen. Die Stichprobengröße kann hier je nach Art und Umfang des Fragebogens und nach Struktur der Zielgruppe unterschiedlich groß sein. Folgende recht simple Punkte können Ihnen Hinweise liefern:

Symptom	Mögliche Ursache
Eine Frage weist sehr geringe oder gar keine Streuung in den Antworten auf.	Es wird zum Beispiel nur ein Skalenwert angekreuzt. Überprüfen Sie, ob die Frage suggestiv formuliert ist oder ob eine Tendenz zur sozialen Erwünschtheit zu vermuten ist. Wenn das so ist, verwerfen Sie die Frage oder formulieren Sie sie um und testen Sie sie erneut.
Bei einer Frage ergeben sich zwei weit auseinander liegende Spitzenwerte.	So etwas kann ein korrektes Ergebnis sein, überprüfen Sie aber trotzdem, ob die Frage oder die Skalierung auch in genau umgekehrter als der von Ihnen vorgesehenen Art und Weise interpretiert werden kann (Beispiel: gemeint war 1 als bester und 10 als schlechtester Wert, einige Personen interpretieren die Skalierung jedoch so, dass 10 der beste und 1 der schlechteste Wert ist.). Wenn das so ist, verwerfen Sie die Frage oder formulieren Sie sie um und testen Sie sie erneut
Viele fehlende Antworten für eine Frage:	Ist die Frage zu missverständlich formuliert oder überfordert sie die Befragten? Dringt sie vielleicht zu sehr in die Privatsphäre ein? Wenn ein solcher Verdacht nahe liegt, verwerfen Sie die Frage oder formulieren Sie sie um und testen Sie sie erneut.
Die Zahl der fehlenden Antworten nimmt gegen Ende des Fragebogens deutlich zu.	Der Fragebogen ist mit größter Wahrscheinlichkeit zu lang. Kürzen Sie ihn.

Die Ergebnisse auf einzelne Fragen widersprechen den Erwartungen und Hypothesen oder aber den Antworten auf andere Fragen deutlich.	Auch das kann ein richtiges und wichtiges Ergebnis sein, denn wenn wir alles schon vorher wüssten, bräuchten wir keine Befragung durchzuführen. Aber dennoch sollten Sie überprüfen, ob Missverständnisse vorliegen können.
Sehr hohe Korrelationen zwischen zwei Fragen (größer als .90):	Es ist zu vermuten, dass beide Fragen (fast) das gleiche erfassen. Kann auf eine der Fragen verzichtet werden? Wenn das so ist, kürzen Sie den Fragebogen um diese Frage.

Hat Ihr Fragebogen den Pre-Test überstanden und sind die Interviewer sicher und zuverlässig? Herzlichen Glückwunsch. Dann kann Ihre Untersuchung starten.

7. Die Auswertung

Nun kommt der spannendste Teil der Befragung. Aus den Daten sollen Ergebnisse und Aussagen werden, die Fragen beantworten können und Entscheidungen erleichtern. Gerade in diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren sehr viel weiterentwickelt. Für viele Verfahren benötigen Sie tiefere Statistikenkenntnisse, die wir an dieser Stelle leider nicht vermitteln können.

7.1. Häufigkeiten

Häufigkeiten können Sie bereits mit einer einfachen Strichliste auswerten. Sie geben an, wie oft welche Antwortkategorie gewählt wurde.

Beispiel:

Frage	codierter Wert	Strichliste	Anzahl
Wie zufrieden sind Sie mit unserem Telefonservice?			
sehr zufrieden	4		4
zufrieden	3		3
weniger zufrieden	2		1
unzufrieden	1		2

Auch wenn diese Auswertungsmöglichkeit sehr simpel ist, sollte sie nicht gering geschätzt werden, denn sie liefert häufig schon sehr wichtige Aussagen und ist Grundlage für viele weitere Analyseverfahren.

7.2. Mittelwerte

Aufgrund der Häufigkeiten können Mittelwerte errechnet werden. Allerdings nur, wenn man davon ausgehen kann, dass die Skalierung das zulässt. Die Daten müssen kontinuierlich (z.B. metrisch) oder zumindest intervallskaliert sein.

Wenn diese Eigenschaften nachgewiesen sind, steht einer Mittelwertberechnung nichts mehr im Wege. Dabei sind drei unterschiedliche Mittelwerte zu unterscheiden:

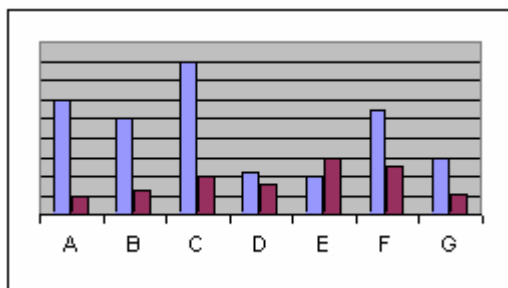
- *Das arithmetische Mittel:*
Darunter versteht man den rechnerischen Mittelwert, der erzeugt wird, indem alle auftretenden Werte addiert und durch die Zahl der Fälle geteilt werden. Im obigen Falle ist das arithmetische Mittel rund 2,58 $[(4*4+3*3+1*2+4*1)/12]$, also ein Wert, der fast in der Mitte zwischen 'zufrieden' und 'weniger zufrieden' liegt.
- *Der Modalwert*
Darunter versteht man den Wert, der die meisten Antworten erhalten hat. Er ist wichtig, um zu überprüfen, ob der Gesamteindruck, der beim arithmetischen Mittel entsteht (Mitte zwischen 'zufrieden' und 'weniger zufrieden') tatsächlich stimmig ist. Es zeigt sich, dass im obigen Beispiel der Modalwert weit entfernt vom arithmetischen liegt, ja es gibt sogar 2 Modalwerte: 'sehr zufrieden (4)' und 'unzufrieden (1)'. Das arithmetische Mittel hat also getrogen. Es existieren zwei Gruppen von Kunden: einige, die zufrieden und sehr zufrieden sind und eine nicht unerhebliche Gruppe von Personen, die unzufrieden sind.
- *Der Median*
Der Median teilt die Verteilung der Häufigkeiten in zwei gleichgroße Gruppen. In dem obigen Beispiel, das nur eine geringe Skalenspannbreite aufweist, läge er bei 'zufrieden (3)'.

7.3. Tücken bei Kundenzufriedenheitsuntersuchungen

Nach einer anfänglichen Euphorie bei Kundenzufriedenheitsstudien, wurde recht schnell klar, dass diese Studien häufig ein sehr einheitliches Bild darstellen:

Die Kunden geben (jedenfalls im arithmetischen Mittel) eine zufriedene bis sehr zufriedene Einschätzung ab. Die nebenstehende Abbildung zeigt das exemplarisch für die Fragen A bis G, die alle zwischen 3 (zufrieden) und 5 (begeistert) variieren. Ein solches Ergebnis kann kaum zielführend sein. Daher ist es wichtig, zu schauen, was hinter den Daten steckt. Mittlerweile weiß man, dass die meisten Kunden die Kategorie zufrieden ankreuzen. Außerdem weiß man, dass diese 'zufriedenen' Kunden kaum zum Image eines Unternehmens beitragen. Sie sind zufrieden und ruhig.

Wesentlich interessanter sind diejenigen, die in Extremwerten antworten, also die sehr zufriedenen und begeisterten und die unzufriedenen. Begeisterte Kunden empfehlen ein Unternehmen 4- bis 5-mal häufiger weiter als nur zufriedene. Die Unzufriedenen erzählen über Ihre Unzufriedenheit sogar 15- bis 20-mal öfter als Zufriedene etwas über Ihr Unternehmen weitergeben werden. Also lohnt ein Blick weg von den arithmetischen Mittelwerten zu den Extremwerten. So kann man zum Beispiel vergleichen, in welchem Verhältnis 'Begeisterte' zu 'Unzufriedenen' sind.



In dieser Grafik sind in Prozent jeweils nur die 'sehr zufriedenen' und 'begeisterten' gegenüber den 'unzufriedenen' Kunden aufgelistet. Es wird deutlich, dass zumindest

Frage E, mit Abstrichen aber auch Frage D und F nicht so zufrieden stellend beantwortet wurden, wie es zunächst schien. Die Negativwertungen übersteigen die positiven oder kommen ihnen zumindest sehr nah. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

7.4. Zufriedenheit und Wichtigkeit

Nicht alles ist für Kunden gleich wichtig. Wenn in einem eher unwichtigen Punkt etwas schief geht, wird das die Kundenzufriedenheit natürlich weniger negativ beeinflussen, als wenn es in einem zentralen Punkt etwas zu reklamieren gibt. Daher ist es sinnvoll, zu zentralen Leistungsaspekten nicht nur die Zufriedenheit der Kunden abzufragen, sondern auch die Wichtigkeit für die Kunden. Das Ergebnis lässt sich in einer Matrix darstellen: Auf der x-Achse ist hier die Zufriedenheit und auf der y-Achse die Wichtigkeit aufgetragen.

Hohe Wichtigkeit	Sauberkeit * B	* Preis * Freundlichkeit A
Niedrige Wichtigkeit	Internetpräsenz * D	* Telefonservice C
	Niedrige Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit

Man kann vier Felder unterscheiden:

A: Wichtig und zufrieden: Hier befinden sich die Kernkompetenzen des Unternehmens, auf denen der Erfolg beruht und die weiter gepflegt werden müssen.

B: Wichtig aber nicht zufrieden stellend: Hier sind deutliche Schwächen zu verzeichnen. Diese Schwächen sollten dringend beseitigt werden.

C: Nicht wichtig und zufrieden stellend (neutrale Stärken): Diese Leistungen werden zwar in hohem Maße zufrieden stellend erbracht, wirken aber nicht auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden, da sie für Kunden nicht wichtig sind. In Leistungen, die in diesem Feld angesiedelt sind, sollte keine übermäßige Energie investiert werden.

D: Nicht wichtig und nicht zufrieden stellend (neutrale Schwächen): Diese Leistungen sind zwar nicht zufrieden stellend, beeinflussen aber auch kaum die Gesamtzufriedenheit der Kunden, da diese Leistungsaspekte nur als nachrangig betrachtet werden. Auch hier brauchen keine übermäßigen Energien investiert werden, um die Schwächen auszugleichen.

7.5. Fehlende Werte

Unbedingt sollten Sie fehlende Werte im Auge behalten. Einerseits geben sie einen Hinweis darauf, welche Fragen schwer zu beantworten waren, bzw. welche die Kunden nicht beantworten wollten. Andererseits sinkt natürlich die Aussagekraft der Antworten auf Fragen mit vielen fehlenden Werten. Viele weiterführende statistische Verfahren sind nicht rechenbar, wenn zu viele fehlende Werte vorhanden sind.

Achten Sie in der Auswertung auch darauf, was fehlende Werte eigentlich sind. So sind im obigen Beispiel nicht nur Datensätze, die keinen Wert enthalten, als fehlend zu betrachten, sondern auch jene, die eine '0' enthalten. Es kann sein, dass bei der Eingabe der Daten die fehlenden Werte mit einer 0 ersetzt wurden. Rechnen Sie versehentlich die 0 mit und haben 10 Fragebogen gefunden, die diesen Wert aufweisen, würde der arithmetische Mittelwert schon auf 1,41, also einen Wert zwischen 'unzufrieden' und 'weniger zufrieden' fallen.

7.6. Weitere Analyseverfahren

Mit dem bisher Dargestellten lässt sich in vielen Fällen schon sehr viel erreichen. Die Verfahren sind mit Papier und Bleistift rechenbar. Bequemer geht es mit einem Tabellenkalkulationsprogramm wie z.B. Excel.

Allerdings ist in den meisten Fällen noch viel mehr möglich. Zwar liefern Tabellenkalkulationen auch höhere statistische Funktionen, aber deren Anwendung setzt fundierte Statistikkenntnisse voraus. Es lohnt sich in diesem Falle einen Fachmann hinzuzuziehen, denn Statistik ist sehr komplex und mühsam zu erlernen. Die Kosten für eine fachkundige Auswertung sind im Vergleich zum Aufwand, der bereits in der Vorbereitung und Durchführung der Befragung geleistet wurde, überschaubar und werden durch den zusätzlichen Gewinn an Erkenntnissen gerechtfertigt.

Hier nur eine Auswahl an möglichen weiteren Berechnungen:


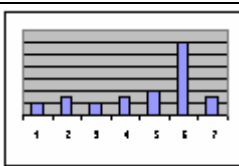

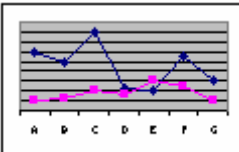
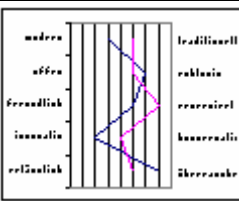
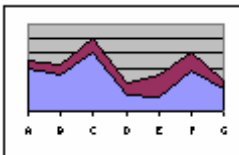
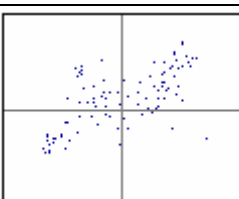
- **Korrelations- und Regressionsanalysen**
liefern Erkenntnisse darüber, wie die Werte intern zusammenhängen. Eine wichtige Frage, die in Kundenzufriedenheitsanalysen z.B. damit beantwortet werden kann, ist, welche Leistungsaspekte am stärksten dazu führen, dass das Unternehmen weiterempfohlen wird.
- **Faktorenanalysen**
können die Komplexität der Daten reduzieren. Es werden Fragen geklärt, welche übergeordneten Faktoren sich hinter den Einzelaussagen verbergen. Diese Komprimierung der Komplexität ist hervorragend für Benchmarking-Studien und zur Generierung von Kennzahlensystemen geeignet.
- **Clusteranalysen**
liefern bei geeigneten Daten Aussagen über die unterschiedlichen Charakteristika von Kundengruppen. Diese Aussagen können sehr wichtige Grundlagen für Marketing und Vertrieb liefern.
- **weitere Signifikanztest**
geben an, ob die festgestellten Ergebnisse und Unterschiede zwischen Stichproben auch wirkliche Ergebnisse sind, oder nur durch Zufall entstanden sind.


8. Die grafische Nutzung der Daten

Wenn alle Daten ausgewertet soweit ausgewertet sind, dass die Fragestellungen beantwortet werden können, heißt das noch lange nicht, dass die Ergebnisse auch Nutzen bringen. Zunächst müssen sie aufbereitet und an Entscheidungsträger vermittelt werden. Erst dann können Kundenbefragungen zu Verbesserungen im Kundenkontakt beitragen.

Menschen lassen sich leicht von Grafiken überzeugen. Mit einem Blick kann man alles wichtige Erfassen. Gerade deshalb ist es wichtig, Grafiken korrekt aufzubauen. Auch hier gibt es einige Fallen. Insbesondere die Wahl der Darstellungsart und die Skalierung können die Aussage von Ergebnissen stark verändern.

Darstellungsmethoden

	Säulendiagramm	Vergleichende Darstellung von Werten (z.B. Mittelwerten) für verschiedene Stichproben oder für unterschiedliche Zeitpunkte oder für unterschiedliche Items (Fragestellungen)
	Balkendiagramm	Ähnlich wie beim Säulendiagramm, jedoch eher bei Stichprobenvergleichen benutzt (z.B. beim Benchmarking)
	Kreis- oder Tortendiagramm	Prozentuale Verteilungen innerhalb einer Stichprobe
	Kurvendiagramm	Nur sinnvoll bei kontinuierlichen Daten wie z.B. Zeitverläufen (z.B. Börse).
	Profil	Darstellung von unterschiedlichen bipolaren Merkmalsausprägungen. Häufig im Vergleich mehrerer Profile.
	Flächendiagramm	Selten benutzt; z.B. zur Darstellung von Wachstumsprozessen
	Punktendiagramm	Darstellung vieler unterschiedlicher Werte innerhalb einer zweidimensionalen Matrix (z.B. Wichtigkeits - Zufriedenheits - Matrix)

	<p>Netzdiagramm</p>	<p>Darstellung unterschiedlicher Ausprägungen auf diskreten Skalen (z.B. in einer Balanced Scorecard). Oft Vergleich zweier Werte (z.B. Ist-Soll)</p>
---	----------------------------	---

9. Diese Fehler sollten Sie unbedingt vermeiden

Kundenbefragungen sind eine komplexe Angelegenheit und die Chancen Fehler zu machen sind erheblich. Ein Fehler ist keine Schande. Denn selbst Profis fallen immer wieder auf bestimmte Fallen herein. Im Folgenden finden Sie ein paar typische Fehler.

Keine Kundenbefragung

Diese Fehlerquelle hat weniger etwas mit der Methode an sich zu tun, als vielmehr mit ihrem strategischen Einsatz. Kundenbefragungen bieten in vielen Fällen eine solide Grundlage für unternehmerische Entscheidungen. Vielfach wird der Aufwand gescheut und aus dem Bauch heraus entschieden. Handelt es sich dann um eine Fehlentscheidung, sind die Folgen oftmals wesentlich erheblicher, als es der Aufwand für die Befragung gewesen wäre. Ihre Kunden können Ihnen viel sagen und geben. Sie müssen sie nur fragen.

Mangelnde oder fehlerhafte Planung

Fragen kann doch jeder. Also wird schnell ein Fragebogen zusammengestrickt und verteilt. Die Ergebnisse solcher Adhoc-Befragungen sind meistens frustrierend. Vielleicht bemerkt man erst bei der Auswertung, dass wichtige Fragen gar nicht enthalten sind oder dass viele Fragen offen geblieben sind, weil sie nicht verstanden wurden. Lesen Sie die vorangegangenen Kapitel dieses Kurses und Sie haben die wichtigsten Informationen zusammen und gezielt planen zu können.

Kein Pre-Test

Jeder neue Fragebogen sollte einem Pre-Test unterzogen werden, das heißt, es sollte eine Test-Befragung und Auswertung mit einer kleinen Stichprobe erfolgen. Fehler fallen dann auf, bevor die Gesamtbefragung läuft und können revidiert werden.

Zu lange Fragebogen

Viele Befragungen bringen deshalb einen nur geringen Rücklauf, weil die Fragebogen viel zu lang sind. Es werden alle Fragen aufgenommen, die für irgendwen im Unternehmen aus irgendeinem Grunde interessant wären. Im Endeffekt ist der Erkenntnisgewinn aber gleich null. Verzichten Sie auf zu lange Fragebogen und beschränken Sie sich lieber auf das wirklich Wichtige. Wenn Ihr Bogen zwei bis drei Din-A4-Seiten umfasst, ist die Chance hoch, einen nennenswerten Rücklauf zu bekommen.

Zu kleine Schrift

Machen Sie es Ihren Kunden leicht den Bogen zu beantworten. Wenn man erst die Lesebrille aufsetzen muss, um eine 8 Pt große Schrift zu lesen, ist die Gefahr groß, dass er gleich weggeworfen wird.

Mehrere Fragen in einer Frage

Manchmal liegt es nahe, zwei Fragen zu einer zusammen zu fassen, z.B.:

- Haben Sie schon einmal bei uns etwas gekauft und waren Sie damit zufrieden?

Antwortet der Kunde mit Nein, wissen Sie nicht, was er meint. Es kann sein, er hat noch nie bei Ihnen gekauft oder er hat, war aber nicht zufrieden. Vermeiden Sie solche Verwirrungen, indem Sie zwei Fragen daraus machen.

Mangelnde Antwortkategorien

Bieten Sie immer alle Kategorien an, die potenziell in Frage kommen und ggf. die Kategorie "andere". Wie soll z.B. ein passionierter Fahrradfahrer auf folgende Frage reagieren:

- Fahren Sie lieber Auto oder Bus?

Unangemessene Skalierungen

Im Kapitel Skalierungen sind wir auf dieses Problem explizit eingegangen. Folgende Fehler sind denkbar, aber relativ leicht zu vermeiden:

- zu enge Skalierung: Es gibt zu wenige Antwortkategorien
- zu breite Skalierung: Es gibt mehr Antwortkategorien, als Kunden überhaupt nutzen können.
- falsche Skalierung: Es gibt nicht die Antwortkategorien, die gebraucht werden.
- unverständlich Skalierung: Es ist nicht klar, was gemeint ist. Beispiel: Wie zufrieden sind Sie mit unserem Service 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6. Was ist jetzt die beste Note 1 oder 6?

Skalierungsprobleme können meistens mit einem Pre-Test entdeckt und entschärft werden.

Unrealistische Intervalle

Z.B. die Zusammenfassung der 6- bis 19-jährigen in einer Altersgruppe beinhaltet in sich unterschiedliche Lebensrealitäten wie Grundschulkinder und Abiturienten. Der Aussagewert ist gleich null. Eine Aufteilung in mindestens 3 Intervalle wäre sinnvoller gewesen.

Ungeeignete Auswertungsverfahren

Gerade bei der Datenanalyse können sehr viele Fehler durch falsche oder ungeeignete Analyseverfahren entstehen. Hier braucht es die Kenntnis eines Fachmannes, um das passende Verfahren auszuwählen. In diesem kleinen Kurs können wir leider nicht ausführlicher darauf eingehen.

Unangemessene Darstellung und Interpretation

Viele Ergebnisse werden gnadenlos überinterpretiert oder in der Darstellung verzerrt. Manchmal absichtlich, manchmal aus versehen.

Weitere Fehler

Natürlich gibt es noch weitere Fehlerquellen, die hier nicht gelistet sind.