

Magazin **>** **Wirtschaft**

Ein Service der IHK für Unternehmen in der Region Stuttgart

Tor zu neuen Märkten

Seite 6

**Treffende Texte für
Ihr Online-Angebot**

Seite 18

**Kunden befragen -
aber richtig!**

Seite 20





Foto: Fotolia

Das Erfolgsrezept

- › Informationsbedarf identifizieren
- › Konkrete und verständliche Fragen formulieren
- › Pretest durchführen
- › Nötige Fallzahl und Repräsentativität sicherstellen
- › Fragebögen auswerten
- › Befragungen regelmäßig wiederholen

Fragen Sie doch mal Ihre Kunden

Um die eigenen Käufer zu verstehen und zu begeistern, liefert eine präzise Kundenbefragung das entscheidende Know-how

Die meisten Unternehmen haben ganz unterschiedliche Käufertypen in Bezug auf Alter, Einkommen, Herkunft oder Lebensstil. Somit variieren auch die spezifischen Erwartungen und Wünsche an ein Angebot und damit an ein Unternehmen. Eine Kundenbefragung kann helfen, diese unterschiedlichen Ansprüche zu ermitteln.

Ausgangspunkt jeder Kundenbefragung ist eine genaue Zielsetzung: Soll das Image des Unternehmens, die Zufriedenheit der Kunden oder sollen Angebotsnischen identifiziert werden? Im ersten Schritt muss deshalb geklärt werden: Welche Informationen benötigen wir vom Kunden und welche sind bereits vorhanden? Daraus ergeben sich die Informationslücken, welche die Befragung schließen soll.

Die Erstellung eines Fragebogens ist kinderleicht: Man stellt einfach seine Fragen und erhält dann schon die richtigen Antworten. Diese verbreitete Ansicht ist jedoch ein Trugschluss, denn das Ergebnis eines solchen Vorgehens wird höchst unbefriedigend sein.

Um wirklich belastbare Antworten zu erhalten, muss der Fragebogen nämlich eine Brücke schlagen. Denn die Fragestellungen des Unternehmers an seine Kunden sind eher komplex. Der Befragte kann aber nur konkrete Fragen eindeutig beantworten, die sich jeweils auf nur einen inhaltlichen Aspekt beziehen. Außerdem müssen die Fragen leicht verständlich sein, also nicht zu lang und ohne Fach- und Fremdwörter. Drittens müssen sie für den Befragten aus seiner Alltagserfahrung heraus nachvollziehbar sein.

Je nach Fragestellung bieten sich im Fragebogen sogenannte offene oder geschlossene Fragen an. Ist eine Frage offen, so kann sich der Befragte frei äußern. Bei geschlossenen Fragen existiert eine Auswahl vorgegebener Antwortmöglichkeiten. Bei Bewertungs- oder Einstellungsfragen nutzt man häufig eine Skala, zum Beispiel Schulnoten. In den meisten Fällen sollte außerdem die Angabe „weiß nicht / keine Angabe“ ankreuzbar sein: Schließlich ist es nicht sinnvoll, Kunden zum Ankreuzen einer Antwort zu zwingen, die nicht zutrifft.

Machen Sie einen Pretest um die Ausfüllbarkeit zu prüfen

Ist der Fragebogen inhaltlich fertig und graphisch sinnvoll gestaltet, folgt ein Pretest: Geben Sie den Fragebogen mehreren Personen, die ihn auf Verständlichkeit und Ausfüllbarkeit prüfen. Das sichert Sie gegen Logik- und Leichtsinnsfehler ab, die den Erfolg der Kundenbefragung mindern könnten.

Berücksichtigen Sie bei der Durchführung der Befragung auch äußere Faktoren wie die Wettersituation, den Wochentag oder Veranstaltungen im Umfeld. Solche Ereignisse ›

können die Antworten beeinflussen und das Ergebnis deutlich verzerren.

Ein wichtiges Kriterium bei Befragungen ist die nötige Fallzahl: Wie viele Befragte brauche ich, damit die Ergebnisse wirklich belastbar sind? Grundsätzlich wächst die Aussagekraft natürlich mit der Größe der Stichprobe, also der vollständig ausgefüllten Fragebögen. Ebenso wichtig ist aber die Repräsentativität: Achten Sie deshalb darauf, dass alle Ihrer Kundengruppen teilnehmen. Denken Sie auch darüber nach, ob Sie unter den Rücksendungen etwas verlosen oder ausgefüllte Bögen mit einem kleinen Geschenk belohnen. Das erhöht Ihre Stichprobe, kann aber die Repräsentativität beeinträchtigen.

Zur Auswertung der Befragung werden die Antworten in ein Statistikprogramm übertragen. Dies ermöglicht einfache Häufigkeitsauswertungen, aber auch die Kombination mehrerer Aspekte: Interessant ist zum Beispiel nicht nur, wie häufig bestimmte Antworten kommen, sondern auch, von welcher Kundengruppe.

So erfahren Sie, ob Kundengruppen unterrepräsentiert sind

Und was fangen Sie mit den gewonnenen Informationen an? Mit den erhobenen persönlichen Daten wie Alter, Geschlecht, Wohnort und so weiter können Sie Ihre Bestandskunden besser einschätzen und potenzielle Neukundschaft ausfindig machen, die in Ihrem Spektrum fehlt oder unterrepräsentiert ist. Die Kundenmeinungen und -bewertungen geben Ihnen Auskunft über die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens aus der Käuferperspektive. Ein Vergleich dieser Ergebnisse mit Daten von Mitbewerbern oder örtlichen Statistiken ist sehr aufschlussreich. Denn damit gewinnen Sie entscheidungs- und wettbewerbsrelevantes Wissen, um Ihr Angebot perfekt auf Ihre Zielgruppe auszurichten.

Wenn möglich, sollten Sie die Befragung regelmäßig wiederholen, um Veränderungen von Kundenstruktur und Kundenmeinung aufzudecken und den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen zu messen.

Um die Befragung methodisch und inhaltlich abzusichern und eine unabhängige Beurteilung zu garantieren, kann eine Auslagerung der Befragung an einen Dienstleister sinnvoll sein. ◀



Dr. Iris Gebauer
Indicatus GbR,
Stuttgart.
www.indicatus.com



Tipps für Business-English

So treffen Sie den richtigen Ton

➤ Eine der wichtigsten Unterhaltungen, die man führen muss, ist die Beschreibung des Beschäftigtseins. Selbstverständlich, kennt jeder den Ausdruck "I'm busy". Es gibt aber Alternativen:

- **be tied up** („zugeschnürt“, fest gebunden) : Mrs. Habicht is tied up at the moment. She will call you later.
- **be occupied** (eigentlich: Zeit oder Ort ausfüllen, Job haben): Mr. McRow is occupied for the next three hours. But he will have some time for you in the afternoon.
- **be engaged** (eigentlich: einbeziehen, einnehmen, jmd. anheuern): I can't answer any questions concerning your inquiry now. I'm engaged in an important conversation.

Und hier ein typischer Dialog:

Mr. McCall: We should talk about this inquiry next week.

Hr. Dietrich: Let me check my schedule... Well, I'm a little bit busy next week. What about Saturday, this week?

Mr. McCall: I'm tied up with a shareholder meeting on Saturday.

Hr. Dietrich: What about Monday? I have an appointment in the morning, but we can meet in the afternoon.

Mr. McCall: This would be perfect! What about Herr Braun? Would he join us? I'd like to have his opinion concerning this inquiry, too.

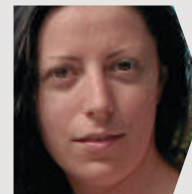
Hr. Dietrich: I fear, he won't join us. He is pretty occupied with his new position at B&Co.

Mr. McCall: Never mind. I look forward to meeting you. I really need your opinion in this case.

Hr. Dietrich: Well, let's meet and discuss this problem on Monday!

Mr. McCall: See you Monday!

Hr. Dietrich: See you!



Alexandra Steinberg
Wirtschaftsenglisch,
Stuttgart.
www.alexandra-steinberg.de



RIEMPP
Industrieservice Elektrotechnik GmbH

Service und Wartung für Maschinen und Anlagen





Service Wartung für KMU & Industrie

- Mechanisch
- Elektrisch

Prüfungen

- Maschinen
- LVU
- Kraft Hebeteknik

Restrukturierungen

Maschinenumzüge

Verfügbarkeitsmanagement

Full Service von erfahrenen Profis

DIN EN ISO 9001 - Qualitätsmanagementsystem
DIN EN ISO 14001 - Umweltmanagementsystem



www.team-service.eu