

Kundenumfragen richtig planen

Potenziale erkennen

WIEN – Das Wissen um das Geschehen am Markt ist Grundlage für unternehmerische Entscheidungen – vor allem, wenn sich die Marktbedingungen ändern. Die Durchführung einer Kundenumfrage oder Marktanalyse scheint eigentlich unkompliziert ... oder gibt es da doch noch etwas, das Sie wissen sollten? Viktoria Hausegger von der Agentur mehr.wert. verrät Ihnen einiges dazu.

Richtig konzipiert und durchgeführt kann eine Kundenumfrage merkbare Verbesserungen bringen und neue Impulse setzen. Wichtige Fragen sollten dabei allerdings im Vorfeld unbedingt geklärt werden:

- ▶ **Ziele:** Was will ich herausfinden? Wonach frage ich genau?
- ▶ **Instrumente:** Erstelle ich einen Fragebogen oder einen offenen Interviewleitfaden? Führe ich die Umfrage schriftlich, telefonisch oder persönlich durch?



Viktoria Hausegger

- ▶ **Durchführung:** Wen beauftrage ich mit der Durchführung?
- ▶ **Auswahl:** Ist eine repräsentative Stichprobenbefragung nützlich oder will ich eine Vollbefragung eines bestimmten Personenkreises durchführen?
- ▶ **Umstände:** Welchen Aufwand an Zeit und Geld ist mir die Analyse wert? Gibt es woanders schon Daten, die ich nutzen kann?
- ▶ **Rücklaufquote:** Wie viele Personen befrage ich? Wie kann ich sicherstellen, dass genügend mitmachen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten?
- ▶ **Aussagekraft:** Wie repräsentativ ist das Ergebnis? Kann ich Vergleiche zu früheren Daten oder Umfragen ziehen?

Ergebnisse hängen davon ab, welche Personen an der Umfrage teilnehmen. Wer beliebige Adressen aus seiner Datenbank stichprobenartig auswählt und an diese Kunden einen Fragebogen sendet, wird wahrscheinlich nur von denen eine Antwort erhalten, die ihm zugetan sind. Die Meinung der Unzufriedenen bleibt unberücksichtigt. Durch einen solchen systematischen Fehler erhalten Sie ein unrealistisches Ergebnis. Wichtig ist, dass der Befragte Interesse bekommt zu antworten. Hier hilft zu Beginn eine „Eisbrecherfrage“, die nicht unbedingt mit dem Thema zu tun haben muss, die aber für möglichst viele von Interesse ist. Jeder Fragebogen sollte des Weiteren um einige Erläuterungen über Hintergründe, Zweck und Ziele der Umfrage, aber auch mit dem Nutzen,

den der Befragte haben soll, ergänzt werden. Der Fragebogen selbst sollte möglichst individuell ausgearbeitet werden. Folgende Punkte sind dabei zu berücksichtigen:

- ▶ **Grundaufbau:** Einleitungsfragen („Eisbrecher“), dann Sachfragen, Kontrollfragen und Fragen zur Person oder zum Unternehmen (wegen der Anonymität nicht in der Präsentation enthalten).
- ▶ **Sachfragen:** Zustimmung und ablehnende Fragen abwechseln und Fragetechniken variieren, damit keine Langeweile beim Ausfüllen aufkommt.
- ▶ **Filterfragen:** Erfüllt ein Befragter bestimmte Voraussetzungen nicht, muss er sich mit den Fragen nicht befassen.

Die professionelle Analyse der Daten

Die Auswertung von Umfragen setzt einiges Wissen zur Statistik, zu den statistischen Verfahren und zur Mathematik (Wahrscheinlichkeitsrechnung) voraus. Die Zahlenkolonnen und die statistischen Ergebnisse, die sich aus der Umfrage ergeben, werden am Ende analysiert, interpretiert und bewertet. Der eigentliche Umfrageablauf ist damit beendet. Nun sind folgende Fragen für relevant:

- ▶ Wie sehen die Kunden Ihre Apotheke?
- ▶ Weicht Ihr Image bei den Kunden von Ihrem Eigenbild ab?
- ▶ Welche Gründe sprechen für den Besuch, welche Gründe dagegen?
- ▶ Welche Leistungen sind für die Kunden besonders wichtig, welche Serviceangebote können Sie gegebenenfalls einstellen?
- ▶ Welche Zukunftspotenziale gilt es zu nützen? Was ist zu tun?
- ▶ Welche Leistungen fehlen aus Sicht der Kunden und sollten möglichst schnell ergänzt werden? Sind die Wünsche realisierbar? Wie?

Nun gilt es, einen Maßnahmenkatalog zu erarbeiten, der die Zahlen in Taten verwandelt. Seien Sie offen für Veränderungen. In unserer multioptionalen Welt sind regelmäßige Kundenumfragen und Zielgruppenanalysen unverzichtbar. Wichtig ist aber, dass sich jede Verbesserung an den konkreten Marktbedürfnissen orientiert, denn keine Quelle kann zuverlässiger sein als der Markt.

Viktoria Hausegger,
Geschäftsführerin der Agentur
mehr.wert. für ärzte und apotheker.
www.mehrwertmarketing.at