

Erfolg

Umfragen richtig planen und durchführen



© mediendienst.com

Viktoria Hausegger
Inhaberin Agentur mehr.wert. für ärzte und
apotheker – Marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
0664/460 16 35

Potenziale sollten rechtzeitig erkannt werden. Das Wissen um das Geschehen im Markt ist Grundlage für unternehmerische Entscheidungen – vor allem, wenn sich die Marktbedingungen ändern. Aber Achtung: Umfragen bergen viele Tücken!

Zunächst muss genau zu überlegt werden, wen man mit einer solchen Umfrage beauftragt – sprich: Über welches Know-how MUSS der beauftragte Partner verfügen, um Ihnen aussagekräftige Ergebnisse liefern zu können? Zugegeben, das ist gar nicht so einfach, denn: Angebote gibt es viele, einige davon „fast geschenkt“ oder sogar kostenlos, im Internet stehen Fragebögen aller Art zum Gratisdownload zur Verfügung ...

Im Vorfeld müssen folgende Fragen geklärt werden:

- 1. Ziele:** Was will ich herausfinden? Wonach frage ich genau? Gibt es dazu irgendwo schon Antworten?
- 2. Instrumente:** Erstelle ich einen Fragebogen oder einen offenen Interviewleitfaden? Führe ich die Umfrage schriftlich, telefonisch oder persönlich durch?
- 3. Durchführung:** Wen beauftrage ich mit der Durchführung?
- 4. Auswahl:** Ist eine repräsentative Stichprobenbefragung nützlich oder will ich eine Vollbefragung eines bestimmten Personenkreises durchführen?
- 5. Umstände:** Welchen Aufwand an Zeit und Geld ist mir die Analyse Wert? Gibt es woanders schon Daten, die ich nutzen kann?
- 6. Rücklaufquote:** Es muss sichergestellt werden, dass genug Kunden mitmachen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten
- 7. Aussagekraft:** Wie repräsentativ ist das Ergebnis? Kann ich Vergleiche zu früheren Daten oder Umfragen ziehen?

Wer soll befragt werden?

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 Umfrage ist dann aber leider nicht repräsentativ. Die Meinung der Unzufriedenen oder derjenigen, die schon zum Mitbewerb abgewandert sind, bleibt unberücksichtigt. Durch einen solchen systematischen Fehler erhalten Sie ein unrealistisches Ergebnis. Die Auswahl der Personen sollte daher dem Ziel Ihrer Umfrage entsprechend getroffen werden.

Aufbau eines Fragenkatalogs

Ob nun der ausgedruckte Fragebogen verteilt wird, Interviews persönlich oder per Telefon geführt werden, Formulare im Internet genutzt werden (Online-Befragung). 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. Bei einer schriftlichen Umfrage kann dies z.B. ein nettes Begleitschreiben sein, im persönlichen Gespräch ein paar nette Worte ...

Folgende Punkte sind bei der Zusammenstellung der Fragen wichtig:

- Grundaufbau: Einleitungsfragen („Eisbrecher“), dann Sachfragen, Kontrollfragen und Fragen zur Person oder zum Unternehmen (wegen der Anonymität nicht in der Präsentation enthalten);
- Sachfragen: zustimmende 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;
- Besondere Skalierungen für die Fragen, die zu möglichst objektiven Antworten führen; mit Feingefühl und vor allem verständlich und eindeutig formulieren, damit es beim Befragten nicht zu Fehlinterpretationen oder Missverständnissen kommt;

Die Marktforschung nützt bei einer Umfrage das Werkzeug Statistik. Die Statistik ist nur dann ein neutrales und aussagekräftiges Werkzeug, wenn man auch ihre Gefahren kennt. Dann wird sie zum nützlichen Instrument für die Auswertung und Analyse von Umfragen. Richtig konzipiert und ausgewertet kann die Umfrage Verbesserungen bringen und neue Impulse in das Unternehmen Apotheke tragen. ■