

# Sonderdruck

## Tipps für eine erfolgreiche Kundenbefragung

**Dr. Dorothea Döhler, Triacom Unternehmensberatung**

Mit dem beiliegenden Fragebogen will der ADÜ Nord seinen Mitgliedern ein Instrument an die Hand gegeben, das ihnen die eigene Kundenbefragung erleichtern soll.

Sicher werden sich einige von Ihnen fragen: Warum sollten wir denn unsere Kunden befragen? Wissen nicht Kollegen mit vollen Auftragsbüchern genau, was Ihre Kunden wollen?

Kundenbefragungen helfen Ihnen, nicht nur Wünsche und Erwartungen von Kunden besser kennen zu lernen, sondern auch Kundenbeziehungen zu pflegen, Kunden zurück zu gewinnen oder enger an sich zu binden, sowie Ihre Dienstleistungen und Ihren Service rund um das Übersetzen und Dolmetschen ständig weiter zu entwickeln und kontinuierlich zu verbessern.

Mit einer Kundenbefragung signalisieren Sie Ihrem Kunden, wie wichtig er Ihnen ist und wie ernst Sie seine Wünsche und Bedürfnisse nehmen. Gleichzeitig haben Sie die Möglichkeit, sich bei Kunden in Erinnerung zu bringen, ohne direkt nach neuen Aufträgen zu fragen. Planen Sie neue Marketingaktivitäten, wie beispielsweise einen Internetauftritt, oder beabsichtigen Sie Ihre Preise zu erhöhen oder Veränderungen in Ihrem Geschäftsablauf vorzunehmen (Einführung von festen Sprechzeiten, neue AGB, Aufnahme eines Partners etc.), können Sie mit Hilfe eines Fragebogens vorab testen, wie empfänglich Ihr Kunde für diese Neuerungen ist und inwieweit er sie begrüßen oder dafür Verständnis aufbringen

würde. Wundern Sie sich, warum Kunden wegbleiben oder nur noch sehr sporadisch Aufträge erteilen, erlaubt Ihnen der Fragebogen gezielt Ursachenforschung zu betreiben.

### **Wie Sie den Kundenfragebogen des ADÜ Nord sinnvoll einsetzen**

Und damit Ihre Kundenbefragung auch den gewünschten Erfolg bringt, hier ein paar Tipps und Tricks zur Vorbereitung und Durchführung.

Wenn Sie den Fragebogen des ADÜ Nord einsetzen möchten, sollten Sie zuerst für sich klären, ob Sie mit einer Befragung bei Ihren Kunden dieselben Ziele verfolgen, wie sich dies der ADÜ Nord vorgestellt hat. Hier standen unter dem Motto »Ständige Verbesserung der Qualität unserer Arbeit und des Service am Kunden« folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Wie finden Kunden ihren Übersetzer oder Dolmetscher?
- Wie beurteilen Kunden die von Dolmetschern/Übersetzern geleistete Arbeit?
- Wie zufrieden sind die Kunden? Was überzeugt sie? Was können Dolmetscher/Übersetzer besser machen?
- Welchen Einfluss haben einzelne Komponenten (Erreichbarkeit, Angebotserstellung, Preis-Leistungs-Verhältnis) auf die Gesamtzufriedenheit?

Sind auch Sie an den Antworten auf diese Fragen interessiert, können Sie den Fragebogen des ADÜ Nord für eine schriftliche Befragung Ihrer Kunden unmittelbar nutzen. Ist dies nicht der Fall, müssten Sie einen eigenen Fragebogen entwerfen.

Um mit dem Fragebogen eine hohe Antwortrate zu erzielen, sollten Sie bitte folgendes beachten:

1. Überlegen Sie genau, welche Kunden (Zielgruppe) Sie befragen möchten. Im Regelfall werden bestehende Kunden (Stammkunden, Neukunden, wechselhafte Kunden) befragt, da deren Bindung und Erhaltung wesentlich einfacher und kostengünstiger ist als die Rückgewinnung verlorener Kunden. Häufig ist es erforderlich, auch unter den bestehenden Kunden eine Selektion vorzunehmen und zu klären, ob alle oder nur eine Auswahl von Kunden einer bestimmten Gruppe/Kategorie einbezogen werden.

So können Sie Ihre Kunden mit Hilfe von Kriterien wie Umsatz, Auftragsvolumen, Auftragstyp, Zeilenpreis oder ähnliches in A-, B- oder C-Kunden einteilen. A-Kunden wären dann beispielsweise die Kunden, mit denen Sie einen jährlichen Umsatz von mehr als 15 000 Euro tätigen oder bei denen Sie den höchsten Zeilenpreis erzielen. C-Kunden wären dann diejenigen mit jährlichen Umsätzen unter 1000 Euro oder den niedrigsten Zeilenpreisen. Und in diesem Fall wünschen Sie sich natürlich nichts sehnlicher als, dass die A-Kunden Ihnen weiterhin die Treue halten und aus B-Kunden einmal A-Kunden werden und aus C-Kunden einmal B-Kunden. Also werden Sie Ihre A-Kunden befragen und diejenigen unter den B-Kunden (C-Kunden), die das Umsatzpotential eines A-Kunden (B-Kunden) haben.

Wie viele Kunden Sie letztlich befragen, hängt sowohl von Ihrer Kundenbasis als auch von Ihrem Anspruch ab, aussagekräftige Daten ermitteln zu wollen. Und natürlich ist das Ganze auch eine Frage der Ressourcen.

2. Zusätzlich zu der Entscheidung, welche Kunden Sie befragen möchten, müssen Sie sich Gedanken zu den konkreten Ansprechpartnern machen. Handelt es sich bei Ihren Kunden um größere Unternehmen, bei denen Sie es mit mehreren Ansprechpartnern in ver-

schiedenen Funktionsbereichen oder Niederlassungen zu tun haben, wählen Sie bitte nicht einen Ansprechpartner aus sondern beziehen Sie alle in die Befragung mit ein.

3. Es muss für Ihre Kunden ersichtlich sein, dass Sie sich ernsthaft mit ihren Aussagen auseinandersetzen und diese zur Verbesserung Ihrer Arbeit und Ihres Service am Kunden nutzen werden. Daher sollten Sie Ihre Kunden von der Absicht, eine Kundenbefragung durchzuführen, rechtzeitig vor dem Versand der Fragebögen informieren (7–10 Tage). Dies kann per Brief oder E-Mail geschehen.

Ein persönlich adressiertes Begleitschreiben/ E-Mail zum Fragebogen oder ein Telefonat, das auf die Vorankündigung (Brief/E-Mail) Bezug nimmt, sollte ebenfalls nicht fehlen.

Die Ernsthaftigkeit Ihres Vorhabens können Sie noch dadurch unterstreichen, dass Sie die Befragung selbst durchführen und nicht einen externen Dienstleister damit beauftragen.

4. Erleichtern Sie Ihrem Kunden die Übermittlung seiner Antworten. Wenn Sie sich für den Postweg entschieden haben, legen Sie einen bereits an Sie adressierten und frankierten Briefumschlag bei. Wenn Sie das Faxgerät nutzen wollen, arbeiten Sie mit einem einseitigen Fax-Fragebogen, auf dem Ihre Faxnummer deutlich zu sehen ist. Achten Sie darauf, dass Ihr Fax dann während der Antwortzeit auch immer einsatzbereit ist.
5. Nach Ablauf der vorgegebenen Antwortfrist sollten Sie schriftlich oder besser noch telefonisch bei Ihren Kunden nachfragen. Es hat sich auch bewährt, nochmals einen Fragebogen nachzusenden, wenn vermutet werden kann, dass der erste schon im Papierkorb gelandet ist.
6. Ein gut gewählter Anreiz zur Mitarbeit in Form eines kleinen »Dankeschön« kann zur Steigerung der Antwortrate beitragen.
7. Achten Sie auch auf den richtigen Zeitpunkt für den Versand der Fragebögen. Eine Befragung in der Haupturlaubs- oder Weihnachtszeit führt in der Regel nicht zum gewünschten Rücklauf. Ebenso sollten Sie saisonale Belastungsspitzen Ihrer Kunden oder Messen, Kongresse und Großveranstaltungen berücksichtigen.

Wenn Sie die Ergebnisse der Kundenbefragung sorgfältig ausgewertet haben und wissen, welche Veränderungen Sie wann und wie umsetzen wollen, informieren Sie Ihre Kunden darüber in einem zusätzlichen Schreiben (Brief/E-Mail). So ein Feedback ist besonders dann wichtig, wenn Sie Ihre Kunden regelmäßig befragen möchten.

### Wie Sie eine eigene Kundenbefragung vorbereiten

Fragen Sie sich zuerst, welche Ziele Sie mit einer Befragung verfolgen, und welche Kunden Sie befragen möchten. Denken Sie dabei einfach an Mark Twain: »Wenn ich nicht weiß, wohin ich will, gelange ich dahin, wo ich nicht hin wollte.«

Wenn Sie in den letzten 3 Monaten ohne Aufträge von guten Dauerkunden geblieben sind oder Ihnen Kunden mitgeteilt haben, dass sie nun einen Kollegen mit den Übersetzungen betrauen, sollten Sie versuchen, diese Kunden wieder zu aktivieren bzw. zurück zu gewinnen.

Wenn Sie genau wissen, wen Sie von Ihren Kunden unter welcher Zielstellung befragen wollen,

formulieren Sie Ihre Fragen vor, ohne sich dabei irgendwelche Beschränkungen (Länge, Anzahl, Formulierung usw.) aufzuerlegen. Diskutieren Sie diese anschließend mit Freunden oder Kollegen, und überarbeiten Sie die Fragen entsprechend.

Dann müssen Sie sich noch für eine Befragungsmethode entscheiden. Wollen Sie Ihre Kunden telefonisch, schriftlich (Brief/E-Mail) oder persönlich befragen?

Telefonische Befragungen sind bei schwer erreichbaren Kunden kaum empfehlenswert. Bedenken Sie auch, dass sich Kunden durch ein Telefonat massiv gestört und unter Druck gesetzt fühlen können. Bei einer kleinen überschaubaren Zielgruppe, detaillierten Fragestellungen und langer Befragungsdauer ist die persönliche Befragung häufig die angemessene Methode. Für eine schriftliche Befragung sprechen die geringeren Kosten und die vergleichsweise höhere Objektivität der Ergebnisse.

In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsformen zusammengefasst:

|  | Befragung  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | schriftlich                                      | persönlich  | telefonisch                                    |
| Antwortrate                                      | tendenziell niedriger, aber stark beeinflussbar  | hoch  | hoch   |
| Kosten   | gering – mittel                                  | hoch  | mittel – hoch                                  |
| Kontrolle der Antwortsituation                   | gering (von wem wird der Fragebogen ausgefüllt?) | sehr gut  | gut  |
| Objektivität der Ergebnisse                      | hoch   | sehr problematisch (Beeinflussung durch den Frager) | problematisch (Beeinflussung durch den Frager) |
| Darstellung und Erfassung komplexer Sachverhalte | nicht möglich                                    | sehr gut  | gut  |
| Erlangung von Hintergrundinformationen           | begrenzt möglich                                 | sehr gut  | gut  |

**Quelle:** Simon, H., Homburg, Ch. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. Wiesbaden, Gabler Verlag, 1998

Neben den hier angeführten sachlichen Kriterien spielen bei einer solchen Entscheidung natürlich auch persönliche Vorlieben eine Rolle. Wenn Sie nicht gerne telefonieren, werden Sie für eine Befragung sicher nicht zum Hörer greifen.

Nun müssen Sie sich noch einmal Ihre Fragen vornehmen und unter Berücksichtigung der von Ihnen gewählten Methode die Formulierungen der einzelnen Fragen überarbeiten. Hinsichtlich der Antwortformulierungen lassen sich offene und geschlossene Fragen unterscheiden.

**Offene Fragen** sehen keine festen Antwortkategorien vor. Sie verlangen vom befragten Kunden, seine Antwort selbst zu formulieren. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre offenen Fragen aktiv formulieren. Fragen Sie Ihre Kunden nicht danach, **ob** sie Verbesserungsvorschläge haben, sondern **welche** Verbesserungsvorschläge sie beispielsweise in Bezug auf die Nutzung von TM-Systemen haben. Positiv ist bei dieser Art der Fragestellung, dass Sachverhalte aufgedeckt und zusätzliche Informationen gewonnen werden können.

Bei **geschlossenen Fragen** werden Antwortkategorien wie »Ja«, »Nein« oder »Keine Beurteilung möglich« vorgegeben. Eine Spezialform der geschlossenen Frage ist die **Skalafrage**, bei der die Zustimmung oder Ablehnung in abgestuften Kategorien angegeben wird. Hier kann man beispielsweise mit einer Abstufung von 1–4 arbeiten, wobei 1 für »sehr zufrieden« und 4 für »sehr unzufrieden« steht. Beispiel: »Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotserstellung?«

- sehr zufrieden
- zufrieden
- unzufrieden
- sehr unzufrieden

Die konkrete Ausgestaltung der geschlossenen Fragestellungen kann sehr unterschiedlich ausfallen (graphische Skalen, Extremwerte, Arbeiten mit Vorgaben wie z.B. bei der Frage nach der bevorzugten Kontaktaufnahme: Telefon, Fax, Brief, E-Mail, persönlich.)

Letztlich muss man bei der Formulierung der Fragen – unabhängig von der bevorzugten Art der Befragung – darauf achten, dass alle Fragen einfach, eindeutig und neutral gestellt sind. Ein Fragebogen muss absolut selbsterklärend und möglichst kurz und knapp sein. Bei einer schriftlichen Befragung achten Sie bitte darauf, dass der Kunde nicht mehr als 15 Minuten Zeit zum Ausfüllen braucht. Eine klare Strukturierung und eine ansprechende optische Gestaltung fördert die Akzeptanz beim Kunden nachhaltig.

Bevor der Fragebogen nun zum Einsatz kommt, starten Sie am besten mit Ihren Freunden oder Kollegen ein kleines Pilotprojekt. Denn selbst kleine Fehler können den Erfolg der Befragung gefährden.

Ansonsten sei an dieser Stelle noch einmal an die sieben Punkte unter der Überschrift »Wie Sie den Kundenfragebogen des ADÜ Nord sinnvoll einsetzen« erinnert. Beherzigen Sie alles Gesagte, können Sie bei schriftlichen Befragungen durchaus Antwortquoten von 60 Prozent erzielen.

Jetzt bleibt mir nur noch, Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Kundenbefragung zu wünschen. Wenn Sie weitergehende Fragen zur Anwendung des Fragebogens oder zur Durchführung einer Befragung haben, können Sie sich jederzeit gern unter [consulting@triacom.com](mailto:consulting@triacom.com) an mich wenden.

© 2002 Triacom Unternehmensberatung

Dr. Dorothea Döhler Alle Rechte vorbehalten.

|   |  |
|---|--|
| <b>Ihre Branche</b>   |  |
| <b>Ihr Auftragsvolumen/Jahr</b>   |  |
| <b>Ihre Textsorten (Verträge, Werbung, Anleitungen ...)</b>   |  |
| <b>Ihre Sprachschwerpunkte</b>  |  |
| <b>Wie haben Sie den geeigneten Dolmetscher/Übersetzer für Ihr Projekt gefunden?</b>  |  |
| Werbung des Sprachmittlers <input type="checkbox"/> Broschüren <input type="checkbox"/> Gelbe Seiten <input type="checkbox"/> Internet  |  |
| Berufsverband ADÜ Nord <input type="checkbox"/> Grüne Liste <input type="checkbox"/> Gelbe Seiten <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Auf Empfehlung<br><input type="checkbox"/> Auf Grund von ..... |  |
| <b>Welche Form der Kontaktaufnahme bevorzugen Sie?</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Persönliche Kontaktaufnahme <input type="checkbox"/> Telefon <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> E-Mail <input type="checkbox"/> Brief   |  |
| <b>Wie zufrieden sind Sie mit der Erreichbarkeit von Dolmetschern/Übersetzern?</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Sehr zufrieden <input type="checkbox"/> Zufrieden <input type="checkbox"/> Unzufrieden <input type="checkbox"/> Sehr unzufrieden   |  |
| <b>Waren Sie mit der Beantwortung Ihrer Anfrage und der Angebotserstellung zufrieden?</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Sehr zufrieden <input type="checkbox"/> Zufrieden <input type="checkbox"/> Unzufrieden <input type="checkbox"/> Sehr unzufrieden   |  |
| <b>Wurden Ihre Wünsche und speziellen Anregungen berücksichtigt?</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Immer <input type="checkbox"/> Häufig <input type="checkbox"/> Selten <input type="checkbox"/> Überhaupt nicht   |  |
| <b>Wurden Sie umfassend beraten und auf mögliche Probleme aufmerksam gemacht?</b>   |  |
| <input type="checkbox"/> Immer <input type="checkbox"/> Häufig <input type="checkbox"/> Selten <input type="checkbox"/> Überhaupt nicht   |  |
| <b>Waren Sie bzw. Ihre Zielgruppe mit der Qualität der Arbeit zufrieden?</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Sehr zufrieden <input type="checkbox"/> Zufrieden <input type="checkbox"/> Unzufrieden <input type="checkbox"/> Sehr unzufrieden   |  |
| <b>Was gilt es hier zu verbessern?</b>  |  |
|   |  |
| <b>Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungsverhältnis?</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Sehr gut <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Befriedigend <input type="checkbox"/> Schlecht  |  |
| <b>Wurden Lieferzusagen eingehalten?</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> Immer <input type="checkbox"/> Häufig <input type="checkbox"/> Selten <input type="checkbox"/> Überhaupt nicht   |  |
| <b>Welche Erfahrungen haben Sie bei Beschwerden/Reklamationen gesammelt?</b>  |  |
|   |  |
| <b>Wenn Sie als Kunde einen Wunsch frei hätten, was würden Sie sich von Dolmetschern/Übersetzern wünschen?</b>  |  |
|   |  |