

Best-Practice-Fragenkatalog für Kundenbefragungen

Kundenzufriedenheit lässt sich aus sozialwissenschaftlicher Sicht als ein (nicht direkt messbares) Konstrukt verstehen, das aus verschiedenen Dimensionen (z. B. Zufriedenheit mit dem Produkt, dem Service, der Lieferzeit etc.) zusammengesetzt ist. Wie ein Fragebogen konzipiert sein muss, um das Konstrukt ‚Kundenzufriedenheit‘ möglichst korrekt und umfassend zu erfassen, ist in hohem Maße davon abhängig, in welcher Branche und für welche Art von Unternehmen eine Kundenbefragung durchgeführt wird. Für einen Käufer eines Online-Shops sind andere Aspekte von Bedeutung als für den Gast eines Hotels, den Kunden eines Supermarktes oder für einen Fahrgast im öffentlichen Nahverkehr. Eine allgemeingültige Definition und Darstellung aller relevanten Dimensionen der Kundenzufriedenheit ist daher nicht möglich.

Der vorliegende Fragenkatalog beschränkt sich entsprechend auf einige ausgewählte Themenfelder (z. B. Kundenservice, Wettbewerbsvergleich) und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Bei der Konzeption einer eigenen Befragung sollte daher immer geprüft werden, ob für die Zufriedenheit der zu untersuchenden Kundengruppe noch andere als die hier dargestellten Dimensionen von Bedeutung sind (z. B. Bewertung eines physischen Geschäfts- / Verkaufsräumens). Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, müssen die hier ausformulierten Fragen zudem an den jeweiligen Kontext der Befragung (Branche, Zielsetzung) angepasst und – wenn möglich und sinnvoll – um spezifischere Fragestellungen erweitert werden (z. B. detaillierte Bewertung verschiedener Produktmerkmale) .

Der Best-Practice-Fragenkatalog kann dabei als Grundlage und hilfreiche Anregung für die Konzeption der eigenen Kundenbefragung dienen.

Auf den nächsten Seiten folgt nun der Fragenkatalog, aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Dimensionen und Themenfeldern. Im Anschluss daran finden Sie noch einige wichtige Hinweise und Tipps zur Wahl der richtigen Antwortskala.

Dimension	Indikator	Item Nr.	Frage / Item	Antwortkategorien	Anmerkung
Kunden-zufriedenheit insgesamt	Weiterempfehlungsbereitschaft	KUZ1	Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns einem/r Freund/in oder Bekannten weiterempfehlen?	10er Skala mit den Endpunkten 0 sehr unwahrscheinlich – 10 sehr wahrscheinlich	= Net Promoter Score
	Stärken-Schwächen-Analyse	KUZ2	Bitte nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei größten Stärken und Schwächen von Firma XY.	Offene Abfrage	
Kundenbedarfe	Produktinteressen	KB1	Für welche Produktgruppe aus unserem Angebot interessieren Sie sich besonders?	Kategorisierte Abfrage	Mehrfachauswahl
	Angebotsumfang	KB2	Für welche unserer Produktgruppen würden Sie sich einen größeren Angebotsumfang wünschen?	Kategorisierte Abfrage	Mehrfachauswahl
	Angebotsumfang	KB3	Welche Produkte oder Produktgruppen fehlen Ihrer Ansicht nach in unserem Angebot?	Offene Abfrage	
Wettbewerb	Größter Konkurrent	KA1	Wer ist aus Ihrer Sicht unser stärkster Mitbewerber?	Kategorisierte Abfrage / Offene Abfrage	Wenn Branche überschaubar, kategorisiert abfragen
	Wettbewerbsvergleich	KA2	Bitte geben Sie im Folgenden an, wie zufrieden Sie mit uns hinsichtlich der folgenden Aspekte sind. Bitte bewerten Sie für jedes Kriterium jeweils uns als auch unseren Mitbewerber XY.		Doppelmatrix (Items KA2.1 – KA2.5): Abfrage jeweils für eigene Firma und größten Konkurrenten (wird entsprechend der Antwort aus KA1 eingeblendet)
	Produktqualität	KA2.1	Produktqualität	Skala (Zufriedenheit)	
	Angebotsumfang	KA2.2	Angebotsumfang	Skala (Zufriedenheit)	
	Preis	KA2.3	Preis	Skala (Zufriedenheit)	
Lieferzeit	KA2.4	Lieferzeit	Skala (Zufriedenheit)		

Dimension	Indikator	Item Nr.	Frage / Item	Antwort-kategorien	Anmerkung
	Kundenservice	KA2.5	Kundenservice	Skala (Zufriedenheit)	
Kundenservice	Kontakthäufigkeit	KS1	Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten unseren Kundenservice kontaktiert?	Kategorisierte Abfrage	
	Grund Kontaktaufnahme	KS2	Aus welchem Grund haben Sie den Kundenservice kontaktiert?	Kategorisierte Abfrage	Mehrfachauswahl (z.B. Probleme mit dem Produkt, der Lieferung,...)
	Medium Kontaktaufnahme	KS3	Wie haben Sie mit unserem Kundenservice Kontakt aufgenommen?	Kategorisierte Abfrage	Mehrfachauswahl (z.B. Kontaktformular, Hotline, E-Mail,...)
	Zufriedenheit Kundenservice	KS4	Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie mit unserem Kundenservice hinsichtlich der folgenden Aspekte sind.		Matrixfrage (Items KS4.1-KS4.5)
	Erreichbarkeit	KS4.1	Erreichbarkeit (Kundenhotline)	Skala (Zufriedenheit)	Nur einblenden, wenn Kontaktaufnahme über Hotline
	Schnelligkeit	KS4.2	Schnelligkeit (Dauer bis zur ersten Antwort bei nicht telefonischen Anfragen)	Skala (Zufriedenheit)	Nicht einblenden, wenn Anfrage nur über Hotline
	Freundlichkeit	KS4.3	Freundlichkeit	Skala (Zufriedenheit)	
	Kompetenz	KS4.4	Kompetenz	Skala (Zufriedenheit)	
	Hilfsbereitschaft	KS4.5	Hilfsbereitschaft	Skala (Zufriedenheit)	
	Problemlösung	KS5	Konnten Ihre Anliegen durch den Kundenservice zu Ihrer Zufriedenheit gelöst werden?	ja – eher ja – eher nein – nein	Filterfrage
	Problemlösung Bearbeitungsdauer	KS5.1	Wie zufrieden waren Sie mit der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer bis zur Lösung Ihres Anliegens?	Skala (Zufriedenheit)	Nur einblenden, wenn KS5 ja oder eher ja
	Problemlösung	KS5.2	Sie haben angegeben, dass Ihre Anliegen (eher) nicht zu Ihrer Zufriedenheit gelöst	Offene Abfrage	Nur einblenden, wenn KS5 nein oder eher nein

Dimension	Indikator	Item Nr.	Frage / Item	Antwortkategorien	Anmerkung
Homepage / Online-Shop	Benutzerfreundlichkeit		werden konnten. Bitte erläutern Sie kurz, um welche(s) Anliegen es sich dabei gehandelt hat:		
		HP1	Im Folgenden geht es um die Benutzerfreundlichkeit unseres Online-Shops. Bitte geben Sie jeweils an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Punkten sind.		Matrixfrage (Items HP1.1-HP1.4)
		HP1.1	Navigation auf der Webseite	Skala (Zufriedenheit)	
		HP1.2	Durchführung des Bestellvorgangs	Skala (Zufriedenheit)	
		HP1.3	Finden von Produktinformationen	Skala (Zufriedenheit)	
	HP1.4	Hilfefunktion / Finden von Ansprechpartnern	Skala (Zufriedenheit)		
	Gestaltung Homepage	HP2	Bitte bewerten Sie unseren Online-Shop anhand der folgenden vorgegebenen Wortpaare (<i>Beispiele</i>). modern – altmodisch übersichtlich - unübersichtlich einfach – kompliziert schnell – langsam besonders – gewöhnlich hochwertig – minderwertig zuverlässig – unzuverlässig seriös – unseriös interessant – uninteressant informativ - inhaltsleer	Semantisches Differential (Skala zwischen den Wortpaaren)	Beim semantischen Differential werden den Befragten gegensätzliche Wortpaare vorgegeben, anhand derer eine Bewertung des abgefragten Aspektes vorgenommen wird.
Kundenmerkmale	Dauer Kunde	KM1	Wie viele Jahre sind Sie bereits Kunde bei uns?	Kategorisierte Abfrage	Nur abfragen, wenn Kunde nicht bekannt
	Häufigkeit Einkauf	KM2	Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten bei uns eingekauft?	Kategorisierte Abfrage	Nur abfragen, wenn Kunde nicht bekannt
	Gründe Einkauf	KM3	Im Folgenden sehen Sie einige Begriffe mit verschiedenen möglichen Gründen für Ihren	Rangordnung vorgegebener Begriffe (z.B. Pro-	Rangordnung wird im Online-Befragungstool mittels „Kärtchen“

Dimension	Indikator	Item Nr.	Frage / Item	Antwortkategorien	Anmerkung
			Einkauf bei uns. Bitte sortieren Sie diese Gründe danach, wie kaufentscheidend diese für Ihren Einkauf bei uns sind.	<i>Produktqualität, Preis Kundenservice Angebotsumfang Lieferzeit)</i>	gebildet (siehe für ein Beispiel: https://www.socisurvey.de/KuZu-Demo/)
Demografische Angaben	Alter	D1	In welchem Jahr sind Sie geboren?	<i>Offen numerisch</i>	Nur abfragen, wenn Kunde nicht bekannt
	Geschlecht	D2	Welches Geschlecht haben Sie?	<i>Kategorisierte Abfrage</i>	Nur abfragen, wenn Kunde nicht bekannt
	Bundesland	D3	In welchem Bundesland wohnen Sie?	<i>Kategorisierte Abfrage</i>	Nur abfragen, wenn Kunde nicht bekannt
	Erwerbssituation	D4	Was ist Ihr aktueller Beschäftigungsstatus?	<i>Kategorisierte Abfrage</i>	Nur abfragen, wenn Kunde nicht bekannt
/	/	OF	Wollen Sie uns sonst noch etwas mitteilen (Anregungen, Lob, Kritik,...)? Hier haben Sie Gelegenheit dafür!	<i>Offene Frage</i>	- Möglichkeit für Feedback - Positionierung am Ende des Fragebogens

© LT Befragungs- und Analyse

Hinweise zu Antwortkategorien und Skalen

Die Antworten zu vielen der hier dargestellten Fragen werden mittels einer Skala (Zufriedenheit) erfasst. Bei der Auswahl einer geeigneten Skala sind insbesondere die folgenden drei Aspekte von Bedeutung:

- Breite der Skala
- ungerade vs. gerade Anzahl von Skalenpunkten
- Vollständig verbalisierte Skala vs. Verbalisierung von Endpunkten

Breite der Skala

Die Breite der Skala, also die Anzahl der Skalenpunkte, sollte einerseits ausreichend viele Antwortoptionen umfassen, um eine differenzierte Bewertung der Items durch die Befragten zu ermöglichen. Andererseits kann eine zu große Anzahl an Skalenpunkten die Befragten überfordern und eine „Pseudogenauigkeit“ der Messung vortäuschen, die objektiv nicht gegeben ist. In der Praxis hat sich daher eine Skalenbreite zwischen 4 – 7 Antwortoptionen bewährt.

Ungerade vs. gerade Skalen

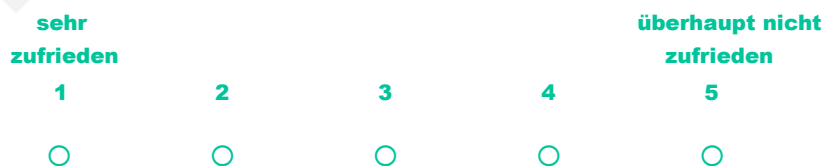
In Umfragen ist bei der Verwendung von ungeraden Skalen oft eine sogenannte *Tendenz zur Mitte* zu beobachten. Das heißt, die Befragten wählen bei für sie weniger eindeutigen Fragen / Einschätzungen überdurchschnittlich oft die mittlere Antwortoption einer Skala. Dies kann, wenn es zu gehäuft vorkommt, die Aussagekraft der Befragung und die späteren Analysemöglichkeiten einschränken. Eine Möglichkeit diesem Problem zu begegnen, ist die Verwendung von Skalen mit einer geraden Anzahl von Skalenpunkten, die den Befragten zu einer Entscheidung „zwingen“. Der Nachteil liegt auf der Hand: Entspricht die mittlere Antwortkategorie der tatsächlichen Einstellung / Einschätzung des oder der Befragten, muss sie / er sich für eine weniger passende Antwortoption entscheiden. Will sich der oder die Befragte in einem solchen Fall nicht festlegen, sollte daher die Möglichkeit gegeben sein, die Frage un-

beantwortet zu lassen (keine Antwortpflicht im Online-Fragebogen) bzw. alternativ eine Ausweichoption wie „keine Angabe“ zur Verfügung stehen.

Verbalisierung der Skala

Die in Befragungen verwendeten Skalen zur Messung von Einstellungen oder Zufriedenheit haben – in der Sprache der Messtheorie – meist sogenanntes Ordinalskalenniveau. Das bedeutet, dass die verschiedenen Ausprägungen einer Skala zwar in eine geordnete Reihenfolge gebracht werden können („sehr zufrieden“ ist besser als „eher zufrieden“), der Abstand zwischen den verschiedenen Antwortkategorien aber von den Befragten nicht zwingend als gleich (äquidistant) interpretiert werden muss (Ist der Abstand zwischen „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ gleich groß wie zwischen „eher zufrieden“ und „mittelmäßig zufrieden“?). Eine geordnete Rangfolge der Antwortkategorien und gleich interpretierbare Abstände zwischen den Antwortoptionen (sogenanntes Intervallskalenniveau) ist aber die Voraussetzung für die Anwendung einer Reihe von weiterführenden statistischen Verfahren – und streng genommen bereits Bedingung für die einfache Berechnung von Mittelwerten. Soll die Auswertung der Befragung also über rein deskriptive Analysen und einfache Gruppenvergleiche hinausgehen, müssen die Skalen so gestaltet werden, dass die genannten Bedingungen zumindest annähernd erfüllt sind. Eine einfache Möglichkeit dies zu gewährleisten, ist die Verwendung numerischer Skalen (auch grafische Verankerungen sind möglich), bei denen lediglich die Skalenendpunkte verbalisiert werden.

Beispiel:



In Übereinstimmung mit der gängigen sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis kann bei diesem Vorgehen die Annahme, dass die Befragten die Abstände zwischen den Antwortkate-

gorien als gleich groß interpretieren, als gerechtfertigt angesehen werden.¹

Will man durch eine Befragung primär ein Stimmungsbild einholen, überwiegend Antworthäufigkeiten auswerten und auf weitergehende statistische Analysen verzichten, spricht nichts gegen die Verwendung einer durchgehend verbalisierten Skala. Diese kann für die Befragten dann gegebenenfalls verständlicher sein.

Skala auf den Einzelfall abstimmen

Grundsätzlich hängt die Wahl der richtigen Skala von der Art der Fragen, der Zielgruppe der Befragung, der Länge und des Designs des Fragebogens, von den geplanten Analysemethoden und – damit verbunden – von der Zielsetzung der Befragung ab. Eine allgemeingültige Aussage über die „perfekte“ Skala ist daher nicht möglich. Vielmehr muss für jede Befragung im Einzelfall geprüft werden, welche Skala für den jeweiligen Anwendungsfall am geeignetsten erscheint.

Beispiele für den Einsatz unterschiedlicher Skalentypen finden Sie in der kostenlosen Demokundenbefragung unter <https://www.soscisurvey.de/KuZu-Demo/> sowie der Demo-Mitarbeiterbefragung unter <https://www.soscisurvey.de/MAB-Demo/>.

¹ vgl. Allerbeck, K. R. (1978). Meßniveau und Analyseverfahren - Das Problem „strittiger Intervallskalen“. Zeitschrift für Soziologie 7 (3), 199–214. <http://www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile/2355/1892>