

# Vergleich Umfragemethoden

		Preis	Responserate	Anzahl Fragen	Offenheit der Beantwortung	Lieferung	Akzeptanz	Kundennutzen	Beeinflussbarkeit	Internationalität
Anforderungen	Ziel	Hoher Return on Investment	Mindestens 50%	30-60	Befragter soll anonym bleiben	Gewißheit, dass Befragung beim Kunden ankommt	Muss das Interesse des Kunden wecken und einen Mehrwert bieten.	Die Frage nach dem Nutzen muss positiv beantwortet werden.	Fragen müssen offen, ehrlich und unparteiisch beantwortet werden.	Empfängerunabhängige Akzeptanz, multikulturell einsetzbar. So einfach wie möglich.
	Warum?	Im Idealfall zahlt sich Kundenbefragung aus durch: Bindung "wackliger" Kunden, Qualitäts- und Innovationssteigerung durch Verbesserungsvorschläge.	Die Grundgesamtheit an Befragten sollte für statistische Relevanz so hoch wie möglich sein. Je weniger Kunden für eine Befragung zur Verfügung stehen, desto höher muss die Responserate sein.	Der Informationsgehalt bei weniger als 30 Fragen ist zu niedrig, um Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit zu definieren. Ab 60 Fragen sinkt die Teilnahmebereitschaft.	Ist die Befragung nicht anonym, sinkt die Bereitschaft zu offener, ehrlicher Kritik, da die Befragten Konsequenzen befürchten.	Je zuverlässiger Befragungen geliefert werden, desto geringer der Ausschuss und damit die Kosten.	Zeit ist Geld und der beiderseitige Nutzen einer Befragung	Die schnelle und günstige Möglichkeit, digitale Umfragen zu erstellen, führt zu einer Überflutung mit Befragungen. Digitale Umfragen werden dem Wert der Kundenstimme nicht mehr gerecht.	Durch mißverständlich formulierte Fragen oder falsche Struktur können Befragte eine falsche Meinung abgeben.	Kunden müssen weltweit das gleiche Verständnis der Fragen und der Beantwortungsmöglichkeiten haben, ungeachtet von Leserichtung, Benotungssystemen und bisherigen Methoden.

Methoden	Internet	ca. 2.500 EUR, jede weitere Sprachversion ca. 200 EUR, Preis unabhängig von Teilnehmerzahl. Wegen geringwertigkeit nicht zur Steigerung von Zufriedenheit oder für Verbesserungsmaßnahmen empfohlen.	5-15%	30-60	Verwendung von Sicherheitscodes bei der Zugangskontrolle unterstellt Nachverfolgbarkeit	Firewalls und Spam-Filter verhindern immer häufiger den Erstkontakt per Email.	Überstrapaziert und wenig ideenreich. Wird verglichen mit Papierumfragen auf dem Bildschirm. Wird oft als Spam assoziiert.	Kunden werden von Onlinebefragungen so überhäuft, dass sie nicht länger als seriös gelten. Responseraten fallen seit Jahren kontinuierlich.	Wie Papier	Mehrsprachige Umfragen erfordern die Programmierung vieler Webseiten. Zugangsmöglichkeiten zum Internet im Ausland nicht immer unproblematisch. Länderspezifische Datenschutzrichtlinien für Befragungen sind zu beachten.
	Telefon	ca. 8.000 - 12.000 EUR für statistisch relevante Anzahl von Teilnehmern. Sprachversionen erhöhen den Preis deutlich. Preise für qualitative Umfragen steigen seit Jahren. Beitrag zur Zufriedenheit und für Verbesserungsvorschläge akzeptabel.	50%, sofern Dauer <5min	Max. 5min. Entspricht ca. 10-12 Fragen	Gering, da Interviewpartner namentlich bekannt.	Schlechte Erreichbarkeit durch Kontaktbarrieren wie Sekretariat und Anrufbeantworter. Häufige Anrufversuche werden als störend empfunden.	Zeitraubend, aufdringlich und stößt fast immer auf Ablehnung. Wird oft mit unerwünschtem Telemarketing assoziiert.	Telefonbefragung wird von vielen als etwas angesehen, das man ertragen muss, sofern es sich nicht umgehen lässt.	Geschlecht, Akzent, Alter und Tagesform des Interviewers können das Ergebnis beeinflussen.	Telefonbefragungen nicht in jeder Kultur akzeptiert (z.B. Japan). Lange Telefongespräche sind z.B. in Italien möglich, in Deutschland unerwünscht. Umfrageergebnisse schwanken durch länderspezifische Kommunikationskulturen stark.
	Papier	ca. 1.000 - 2.500 EUR, abhängig von Teilnehmerzahl und Sprachversionen, Steigert selten Zufriedenheit. Für Verbesserungsvorschläge akzeptabel.	5-8%	max. 1 Seite	Fragebögen ohne Unterschrift des Befragten können als ungültig gewertet werden. Barcodes oder Kürzel suggerieren fehlende Anonymität.	Wird oft als unerwünschte Post aussortiert.	Die klassische Umfrageform animiert nicht mehr. Wird oft mit Arbeitsbelastung oder unerwünschter Werbung assoziiert.	Durchschnittliche Responserate liegt bei nur 5-8%. Wenn es Vorteile gibt, werden sie nur von wenigen Kunden erkannt.	Beantwortung durch Ankreuzen kann zu Mustern führen, die die Genauigkeit der Umfrage verfälschen.	Südamerikanische oder südeuropäische Postzustellung oft nicht zuverlässig. Internationale Kurierdienste überholen Briefzustellung an Zuverlässigkeit. Tracking und Tracing bei Kurieren möglich.
	Umfrageboxen	8.000 - 10.000 EUR, abhängig von Teilnehmerzahl. Durch Wertigkeit höchste Steigerung der Zufriedenheit. Starke Aufmerksamkeit liefert gute Verbesserungsvorschläge.	Durchschnittlich 75%	30-60	Methode suggeriert Anonymität	95% der Befragungen erreichen den Adressaten durch Vorabqualifikation und Nachfassen.	Neuartige "Verpackung" erlaubt spielerische und taktile Abwechslung von bisherigen Methoden und animiert zum Mitmachen.	Die Wertigkeit der Box signalisiert Wertschätzung des Befragers und löst Teilnahmebereitschaft aus. Das Ergebnis der Umfrage mitzuteilen, erhöht die Teilnahmebereitschaft weiter.	Werden Fragen gemischt gestellt, können Muster in der Beantwortung vermieden werden. Vergleiche werden vermieden, da immer nur eine Frage sichtbar ist.	Der simple Aufbau und Mechanismus der Befragung ist auch ohne Worte verständlich. Übersetzungsprobleme entfallen.