

Eisbrecherfrage

Einfache Frage, um das Eis zu brechen und die Befragten zu motivieren.

Fragen mit Skalierung

Die/Der Befragte wählt aus einer Skala die zutreffende Antwort. Es werden Skalen mit ungerader (z. B. fünf) oder gerader Einteilung (z. B. vier, sechs, acht Skalenpunkte) verwendet: Bei geraden Skalenpunkten gibt es keine ankreuzbare Mitte, die Befragten müssen sich für eine Tendenz entscheiden.

Geschlossene Frage

Es werden Antwortmöglichkeiten vorgegeben, aus denen die/der Befragte eine oder mehrere wählen kann.

Offene Frage

Die/Der Befragte kann individuelle Antworten geben.

Demografische Daten

Diese Fragen ermöglichen es, bei der Auswertung der Ergebnisse interessante Zusammenhänge herzustellen (z. B.: „70 % der befragten Männer waren zufrieden, aber nur 30 % der befragten Frauen.“).

Beispiel: Aufbau eines Fragebogens

Der folgende Fragebogen könnte in einem Unternehmen verwendet werden, um ein Kundenfeedback zum Kundenservice einzuholen.

1. Sie haben unser Kundenservice wegen eines Produktmangels kontaktiert. Können Sie angeben, welches Produkt mangelhaft war?

2. Wie zufrieden waren Sie mit der Abwicklung Ihres Anliegens insgesamt auf einer Skala von 1 („sehr zufrieden“) bis 6 („sehr unzufrieden“)?

1 2 3 4 5 6

sehr zufrieden sehr unzufrieden

3. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 („trifft völlig zu“) bis 6 („trifft überhaupt nicht zu“), wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

	1	2	3	4	5	6	Weiß nicht
Das Servicecenter war für mich sofort erreichbar.							
Die Vorgehensweise bei der Problemlösung war vorbildlich.							
Mein Problem wurde schnell gelöst.							
Die Mitarbeiter des Servicecenters sind sehr freundlich.							
Die Mitarbeiter des Servicecenters sind sehr kompetent.							

4. Zu welcher Problemlösung kam es? Wurde ...

- ☐ ... das Produkt getauscht?
☐ ... das Produkt repariert?
☐ ... Ihnen ein gleichwertiges Produkt als Ersatz angeboten?
☐ ... Ihnen das Geld zurückgegeben?

5. Wie zufrieden waren Sie mit der angebotenen Problemlösung?

1 2 3 4 5 6

sehr zufrieden sehr unzufrieden

6. Welche andere Art der Problemlösung hätten Sie sich erwartet bzw. gewünscht?

7. Dürfen wir Sie zum Ende des Fragebogens um folgende persönliche Daten bitten?

Geschlecht

☐ Weiblich ☐ Männlich ☐ Divers

Alter

☐ unter 18 Jahre ☐ 51 bis 60 Jahre
☐ 18 bis 30 Jahre ☐ 61 bis 70 Jahre
☐ 31 bis 40 Jahre ☐ älter als 70 Jahre
☐ 41 bis 50 Jahre

Vielen Dank für die Teilnahme und Ihr Feedback!

Business Case – „Befragung“

Zur Erinnerung: Sie haben sich im letzten Business Case mit den Ergebnissen einer kürzlich durchgeführten Waterdrop-Studie beschäftigt. Dabei wurden Menschen in Deutschland zu ihren Trinkgewohnheiten befragt.

Überlegen Sie nun, wie der **Fragebogen** für diese Studie ausgesehen haben könnte.

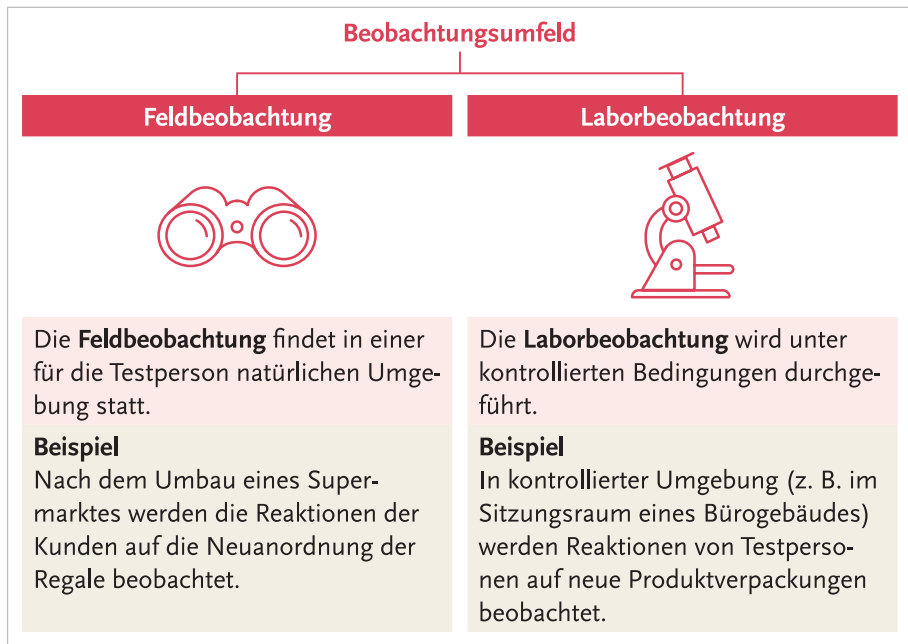
- Entwerfen Sie einen kurzen Fragebogen mit fünf bis zehn Fragen, die den Teilnehmern aus Ihrer Sicht gestellt wurden.



Tipp! Sie können sich selbst passende Fragen überlegen oder ziehen Sie die Studienergebnisse zur Unterstützung bei dieser Aufgabe heran.

2.2.2 Beobachtung

Die **Beobachtung** als Marktforschungsmethode ermöglicht es, das Verhalten von Personen **direkt und oft unauffällig** zu erfassen. Je nachdem, wo die Beobachtung stattfindet, unterscheidet man:



Folgende **Arten der Beobachtung** können unterschieden werden:



Persönliche Beobachtung

Die Erfassung der Beobachtungsdaten erfolgt durch den Beobachter selbst, z. B. mithilfe eines Beobachtungsleitfadens.

Beispiele

- Beobachtung von Einkaufspraktiken
- Beobachtung der Verwendung von verschiedenen Produkten



Die Ergebnisse der Studie finden Sie in der TRAUNER-DigiBox sowie unter www.waterdrop.de/pages/die-fakten.



Wird das Verhalten von Kunden in einem Geschäft ohne ihr Wissen beobachtet, nennt man das „Mystery-Shopping“. Der Beobachter tritt dabei im Geschäft als Kunde auf und bleibt so unbemerkt.



Diskutieren Sie, warum es bei geheimen Beobachtungen zu ethischen Bedenken kommen kann.