



Pimp my survey

Die Kundenzufriedenheitsmessung springt auf den Trend zum Surveytainment auf. Ein netter Versuch, der die Akzeptanzprobleme des Forschungsfeldes aber nicht wirklich lösen kann, meint **Oliver Bössow**

Ich nehme, schon aus beruflichem Interesse, regelmäßig an telefonischen oder online-gestützten Befragungen teil, vor allem, wenn es um das Thema „Kundenzufriedenheit“ geht. Und leider ärgere ich mich häufig darüber, was ich und wie ich gefragt werde. Viele Fragen, die mir gestellt werden, kann ich nicht beantworten. Sie passen nicht auf meine Situation. Besonders ärgerlich wird es dann, wenn für die Dinge, die ich gerne loswerden möchte, kein Platz vorgesehen ist. Dabei könnte man von mir als Kunden viel erfahren. Hätte man richtig gefragt.

Was mir bei online-umgesetzten Kundenbefragungen auffällt, ist der zunehmende Anteil von Frageformaten, die durch grafische oder interaktive Elemente aufgewertet werden. Dieses Vorgehen heißt Surveytainment. Es ist der Versuch, Fragebögen nutzerfreundlicher, optisch ansprechender sowie unterhaltender zu gestalten und die Befragung um eine Erlebniskomponente anzureichern. Typische Elemente in derartigen Fragebögen sind beispielsweise Schieberegler, Drag & Drop-Mechaniken, bebilderte Antwortoptionen oder Videos. Dies hat zum einen das Ziel, die Teilnahmebereitschaft der Befragten zu erhöhen. Zum anderen sollen die Teilnehmer motiviert werden, länger bei einzelnen Fragen zu verweilen, um so die Antwortqualität zu fördern.

Mängel kaschieren

Anfangs war ich von den Darstellungsmöglichkeiten, die die Online-Befragungstechnologien mittlerweile bieten, entsprechend beeindruckt. Zwischenzeitlich bin ich er-

nüchtert. Denn das Problem vieler Zufriedenheitsstudien - egal ob offline oder online erhoben - ist, dass der Kunde mit seinen Wahrnehmungen und Erlebnissen in den Fragen zu wenig Berücksichtigung findet. Ganz im Gegenteil gewinnt man vielmehr das Gefühl, er sei nur „Mittel zum Zweck“. Da wird der Kunde aus egozentrischer Anbietersicht zu allem Möglichen gefragt, nur nicht danach, ob er dazu überhaupt etwas sagen kann. Er wird gezwungen, lange Listen mit teilweise redundanten Routinequalitäten zu bewerten - den Aspekten aber, die ihn bedrücken, wird hingegen kaum oder gar kein Platz eingeräumt. Zudem sind die Befragungen fast immer zu lang, aber nie zu kurz, da der Fragebogen als unternehmensinternes Kompromissprodukt zu viele Befindlichkeiten auffangen muss.

Diese konzeptionellen Mängel lassen sich durch die schicken Darstellungen des Surveytainment vielleicht etwas kaschieren, aber sicherlich nicht kompensieren. Deshalb glaube ich, dass es auf absehbare Zeit noch ein sehr steiniger Weg sein wird, bis Surveytainment in Kundenzufriedenheitsstudien wirklich einen sinnvollen, festen Platz findet. Und das hat aus meiner Sicht mehrere Gründe.

Erstens: Kundenforschung ist nicht gleich Konsumentenforschung

Man darf nicht vergessen, dass Surveytainment im Umfeld der Online-Access-Panels und Konsumenten-

befragungen entstanden ist. Und hier geht es darum, Informationen zu ganz unterschiedlichen Themen von Personen zu sammeln, die zu manchen dieser Themen gegebenenfalls überhaupt keine Affinität haben. Um sie aber „bei der Stange zu halten“, werden die Teilnehmer finanziell entlohnt – und eben mit unterhaltsameren Befragungen gelockt.

Das Ziel von Zufriedenheitsbefragungen hingegen ist (oder sollte es zumindest sein), Handlungsmaßnahmen aus den Bewertungen von beteiligten Kunden abzuleiten, die sich aus einem inneren Anreiz heraus zur Teilnahme entscheiden. Dieser innere Anreiz besteht vor allem darin, gezielt Lob oder Tadel aussprechen und dadurch gegebenenfalls etwas „bewirken“ zu können. Er wird sicherlich eher durch die inhaltliche Relevanz der Fragen als durch deren Unterhaltungspotenzial gefördert.

Viel zu häufig wird jedoch die Pflicht vernachlässigt, das Interesse an der Befragung über die Inhalte zu wecken und auch aufrechtzuerhalten. Diese Inhalte dann über entsprechende Formulierungen und visuelle Darstellungsformen wirkungsvoll zu verpacken und zu präsentieren, ist allenfalls die Kür.

Zweitens: Online-Studien zur Kundenzufriedenheit müssen erst „Surveytainment-fähig“ gemacht werden

Die meisten Konzepte zur Kundenzufriedenheitsmessung stammen aus Zeiten, in denen CATI-Erhebungen noch das Maß der Dinge waren. Das heißt: Die Fragebögen folgen einem sehr strukturierten Befragungsaufbau. Das mag mit Blick auf die Führung der Kunden durch das Fragenprogramm durchaus Sinn machen, wirkt aber gerade bei längeren Befragungen schnell eintönig.

Für die Item-Listen werden Matrixfragen mit Radio-Buttons verwendet - ein geradezu klassischer CATI-Fragetypus der Kundenzufriedenheit. Solche Matrix-Fragen online zu beantworten, ist in der Tat nicht spannend. Umso ärgerlicher ist es dann, wenn man beim Scrollen die Skala aus den Augen verliert. Unterhaltung geht definitiv anders.

Wenn nun eine Befragung im Sinne des Surveytainment aber locker und unterhaltend „daherkommen“ soll, müssen sich Frageninhalte und -design auch gegenseitig ergänzen. Möchte man eine bessere Antwortqualität erzielen, dann dürfen Fragebögen eben nicht zu viele lange und eintönige Elemente sowie Wiederholungen beinhalten. Eine sinnvolle Integration von Surveytainment in Zufriedenheitsmessungen erfordert daher einen

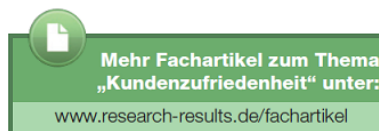
weitreichenden Verzicht auf Item-Batterien - egal ob sie in Matrix-Form oder über alternative Fragentypen wie Karussell, Schieberegler oder per Drag&Drop erhoben werden. Eine schlichte Transformation einer großen Menge an Matrix-Fragen in eines ihrer Online-Äquivalente macht die Befragung nicht zum Erlebnis, sondern nur zu einer anderen Form von Eintönigkeit.

Drittens: Surveytainment ist für einfache Fragen in einfachen Fragebögen gedacht

Surveytainment ist eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Befragungsdesigns. Allerdings ist es nicht für umfangreiche Fragebögen geeignet. Daher ist auch eine deutliche Reduzierung der Befragungslängen erforderlich, um Surveytainment überhaupt einbinden zu können. Dies steht jedoch im Konflikt zu den Erwartungen vieler Auftraggeber: Sie wollen möglichst viele Fragen und Themen in einen Fragebogen packen, um über möglichst viel ein wenig zu erfahren. Weder Auftraggeber noch wir Institutsmarktforscher zeigen derzeit genug Mut zur Lücke, um mit gezielten Fragen zu eher wenigen Themen relativ viel zu erfahren.

Mit Zielen in Einklang bringen

Nicht falsch verstehen: Ich habe nichts gegen Surveytainment. Die Surveytainment-Techniken zur Fragebogengestaltung machen Sinn, müssen aber mit den Anforderungen und Zielsetzungen eines Projektes in Einklang stehen. Solange bei der Zufriedenheitsmessung die Kundenperspektive nicht ausreichend berücksichtigt wird, gleichzeitig aber zu viel, zu belanglos und zu umfassend gefragt wird, solange wird Surveytainment ein Kostüm sein, das an sich schön anzuschauen ist, aber irgendwie nicht richtig zur Situation passt.



Oliver Bössow

ist Leiter Research & Implementation bei der Vocatus AG. Der Diplom-Politologe verfügt über einen langjährigen Erfahrungshintergrund insbesondere in der Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung und ist seit 2005 bei Vocatus für deren inhaltliche Weiterentwicklung verantwortlich. www.vocatus.de

