

# **Befragung zu Kunden- und Mitarbeiterbefragungen**

*Oktober 2005*

## Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Hintergrundinformationen</b> .....	1
	I.1 Untersuchungsgegenstand .....	1
	I.2 Stichprobe / Rücklauf .....	1
<b>II</b>	<b>Befragungsergebnisse</b> .....	2
	II.1 Kundenbefragungen .....	2
	II.2 Mitarbeiterbefragungen.....	8
	II.3 Fragen zum Betrieb / allgemeine Fragen .....	14
<b>III</b>	<b>Fazit</b> .....	17

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebsgrößen .....	1
Tabelle 2: tabellarische Übersicht der Antworten zu den Fragen 1 bis 9 .....	2
Tabelle 3: bevorzugte Erhebungsmethode bei Kundenbefragungen .....	7
Tabelle 4: tabellarische Übersicht der Antworten zu den Fragen 13 bis 20 .....	8
Tabelle 5: bevorzugte Erhebungsmethode bei Mitarbeiterbefragungen.....	13
Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Entwicklung der Mitarbeiterzahl und durchgeführter Mitarbeiterbefragung .....	14

## I Hintergrundinformationen

### I.1 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Befragung war die Einstellung von Betrieben in Baden-Württemberg zu Kunden- und Mitarbeiterbefragungen. Die Erhebung erfolgte mittels eines per Post versandten Fragebogens, dem ein portofreier Rückumschlag beigelegt war.

Wie bei nicht angekündigten, breit gestreuten Erhebungen dieser Art üblich, war der Rücklauf gering, weshalb die Ergebnisse nicht auf die Gesamtheit der Betriebe in Baden-Württemberg verallgemeinert werden können. Dennoch illustrieren die Ergebnisse gut das Meinungsspektrum zu den betreffenden Themenbereichen. Zur Einschätzung der „tatsächlichen“ Verteilung der Einstellungen können folgende Überlegungen hilfreich sein:

- geantwortet haben vermutlich eher Betriebe (bzw. Personen aus diesen Betrieben), die sich mit dem Thema bereits befasst haben bzw. bei denen die Thematik aktuell eine Rolle spielt
- vermutlich handelt es sich eher um Betriebe, für die die Themen Kunden- und Mitarbeiterbefragungen überhaupt in Frage kommen, z. B. hinsichtlich Leistungsspektrum bzw. Beschäftigtenzahl
- erfahrungsgemäß antworten auch eher Betriebe, die dem Gegenstand positiv gegenüber stehen. Es ist daher damit zu rechnen, dass die Zustimmungswerte in der potentiellen Grundgesamtheit niedriger liegen.

### I.2 Stichprobe / Rücklauf

Insgesamt wurden 61 Fragebogen zurückgesendet. Die Betriebe sind breit über alle Branchen gestreut, am häufigsten sind Betriebe aus der Industrie bzw. dem produzierenden Gewerbe vertreten. Eine Übersicht über die Branchen befindet sich am Ende dieser Auswertung. Der kleinste Betrieb hat 20, der größte 40.000 Mitarbeiter. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl beträgt 1.318,07. Dieser Mittelwert wird stark durch den einzelnen, größten Betrieb beeinflusst, was sich an der hohen Standardabweichung und am Median zeigt, der bei 300 Mitarbeitern liegt (Der Median trennt die „kleinere“ Hälfte der Betriebe von der „größeren“ Hälfte und charakterisiert die „Mitte“ hier besser als der herkömmliche Mittelwert, das arithmetische Mittel.).

N = 61	Gültig	59
	keine Angabe	2
<b>Mittelwert</b>		<b>1318,07</b>
<b>Median</b>		<b>300</b>
Standardabweichung		5215,533
Minimum		20
Maximum		40000

**Tabelle 1: Betriebsgrößen**

## II Befragungsergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen in Form von Tabellen und Grafiken dargestellt. Die Darstellung orientiert sich dabei an der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen.

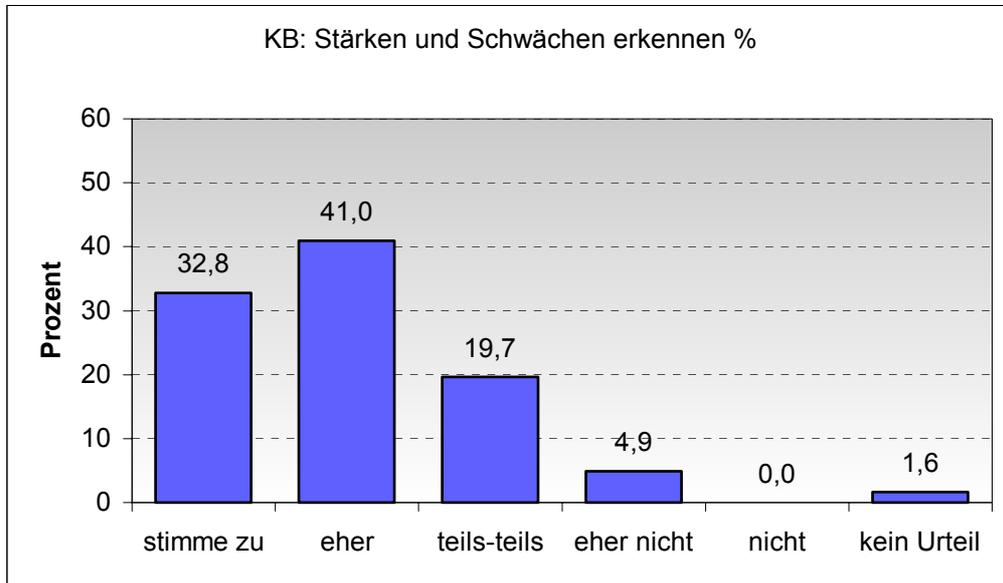
### II.1 Kundenbefragungen

		stimme zu	eher	teils-teils	eher nicht	nicht	kein Urteil	Gesamt
1. Stärken und Schwächen können gut erkannt werden	Anzahl	20	25	12	3	0	1	61
	%	32,8%	41,0%	19,7%	4,9%	,0%	1,6%	100,0%
2. Aussagekraft wird überschätzt	Anzahl	2	11	16	23	8	1	61
	%	3,3%	18,0%	26,2%	37,7%	13,1%	1,6%	100,0%
3. Wichtig für Planung von Direktmarketing	Anzahl	6	24	17	6	2	6	61
	%	9,8%	39,3%	27,9%	9,8%	3,3%	9,8%	100,0%
4. Geeignetes Instrument zur Kundenbindung	Anzahl	12	19	12	10	4	4	61
	%	19,7%	31,1%	19,7%	16,4%	6,6%	6,6%	100,0%
5. Unverzichtbar zur Messung der Kundenzufriedenheit	Anzahl	33	14	7	3	3	1	61
	%	54,1%	23,0%	11,5%	4,9%	4,9%	1,6%	100,0%
6. Nutzen zu gering	Anzahl	1	5	8	20	24	3	61
	%	1,6%	8,2%	13,1%	32,8%	39,3%	4,9%	100,0%
7. Keine externe Unterstützung notwendig	Anzahl	13	15	23	5	4	1	61
	%	21,3%	24,6%	37,7%	8,2%	6,6%	1,6%	100,0%
8. Notwendiges Instrument trotz Kosten	Anzahl	17	26	9	5	3	1	61
	%	27,9%	42,6%	14,8%	8,2%	4,9%	1,6%	100,0%
9. Qualität geht vor, KB dürfen ihren Preis haben	Anzahl	6	16	25	7	4	2	60
	%	10,0%	26,7%	41,7%	11,7%	6,7%	3,3%	100,0%

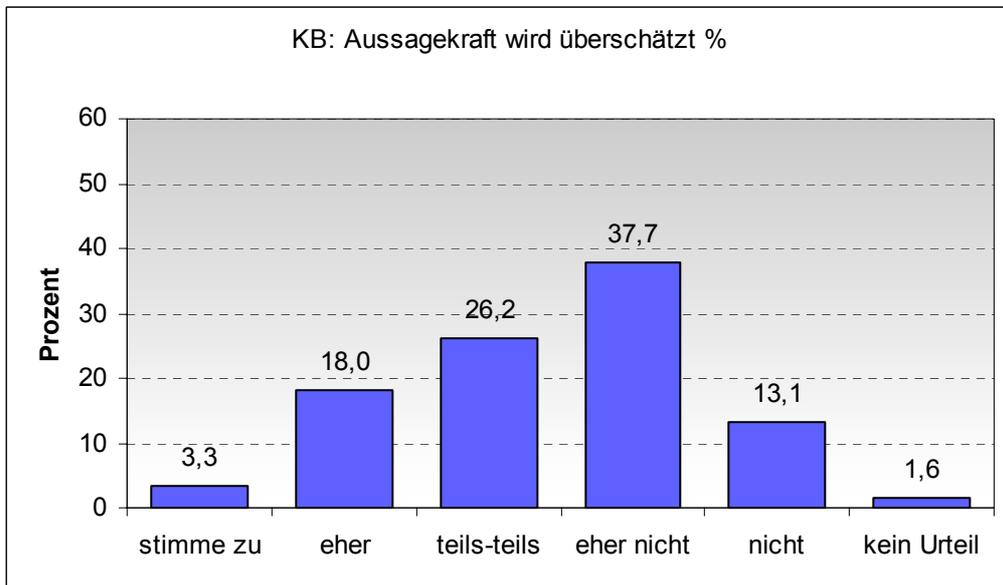
**Tabelle 2: tabellarische Übersicht der Antworten zu den Fragen 1 bis 9.**

Die genauen Frageformulierungen finden sich bei den nachfolgenden grafischen Darstellungen der einzelnen Ergebnisse. Die exakten Antwortvorgaben lauteten: „stimme zu“, „stimme eher zu“, „teils-teils“, „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“ und „kann ich nicht beurteilen“.

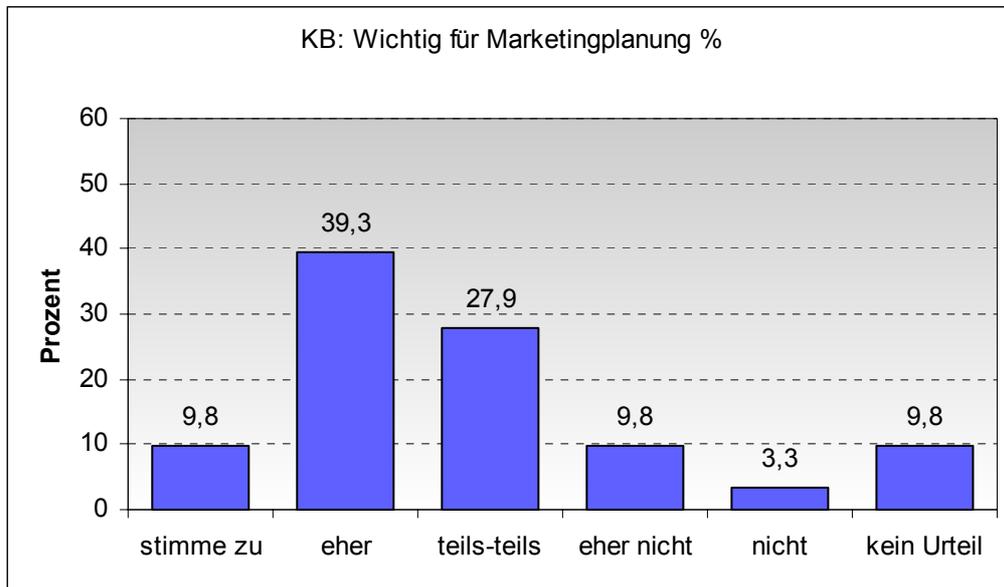
**1. „Anhand von Kundenbefragungen können die Stärken und Schwächen des Produktportfolios gut erkannt werden.“**



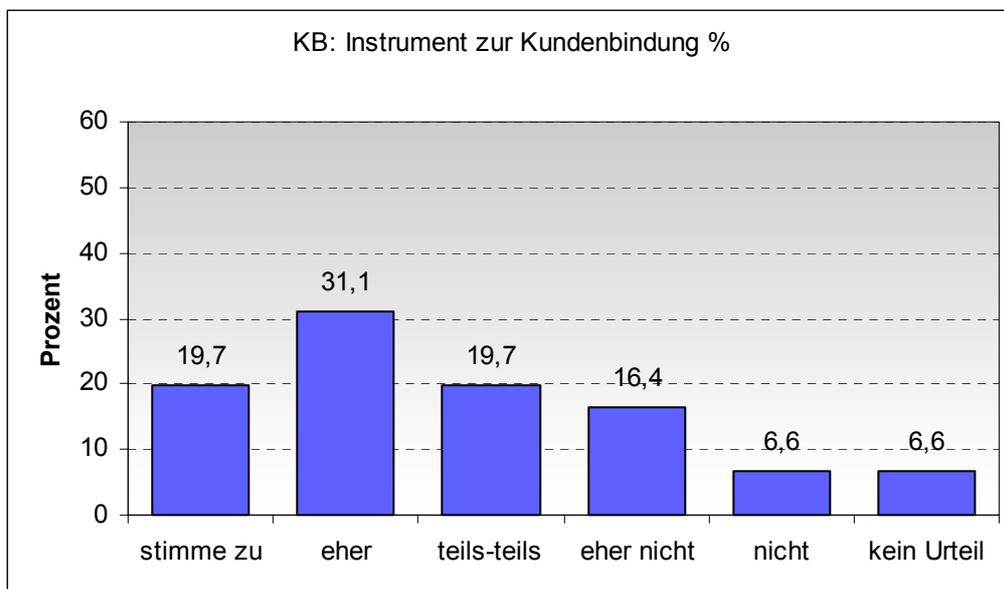
**2. „Die Aussagekraft der Ergebnisse von Kundenbefragungen wird gemeinhin überschätzt.“**



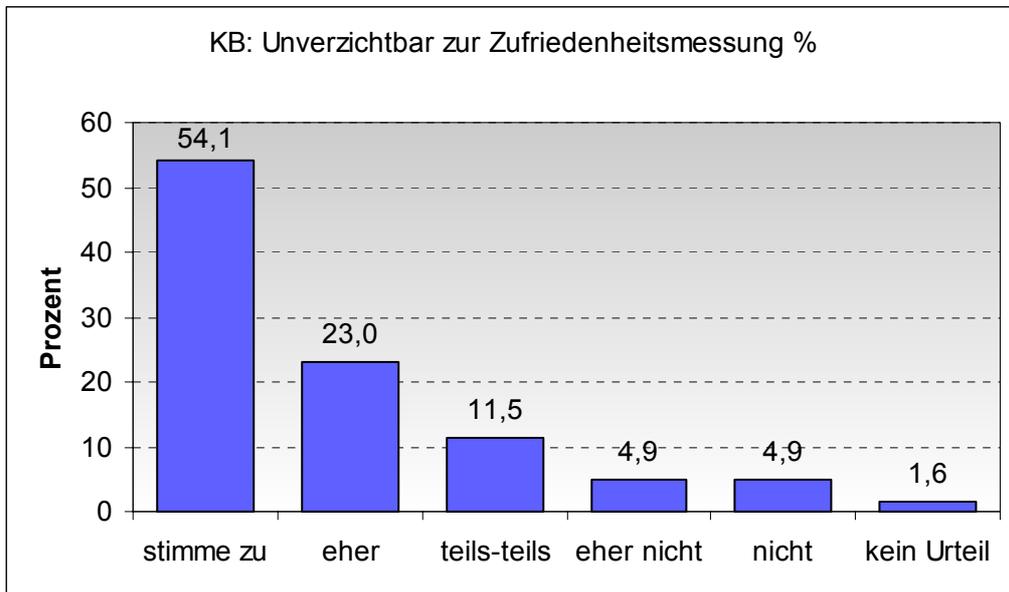
### 3. „Kundenbefragungen sind für die Planung von Direktmarketingmaßnahmen unerlässlich.“



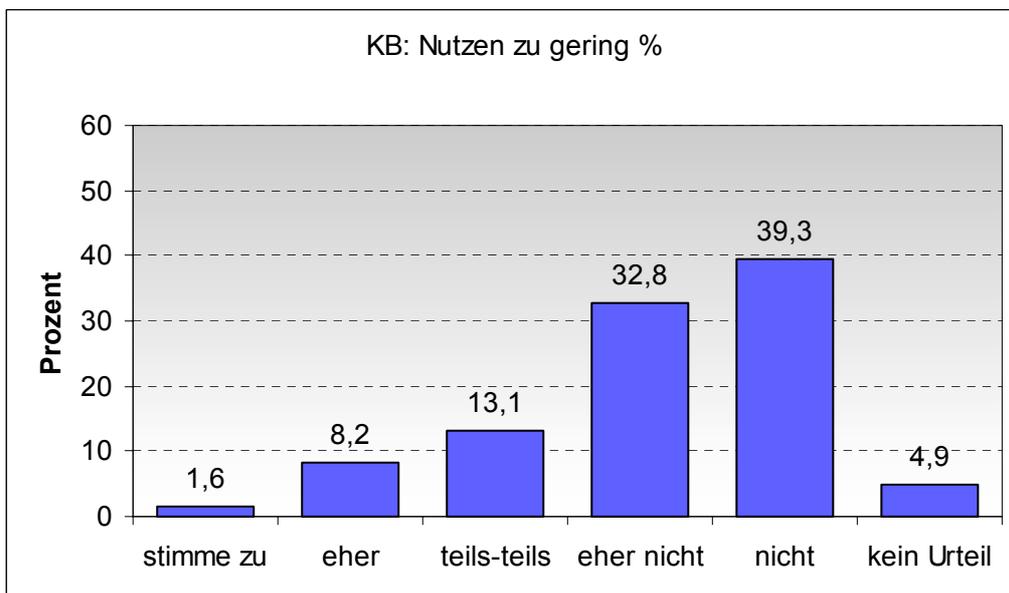
### 4. „Kundenbefragungen sind ein geeignetes Instrument zur Kundenbindung.“



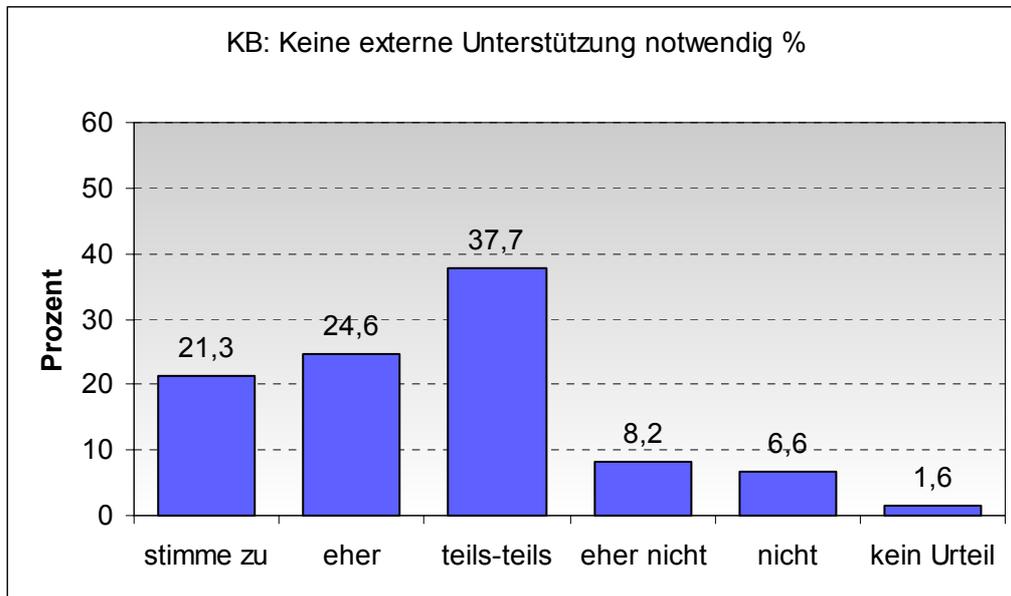
**5. „Zur Messung der Kundenzufriedenheit kann auf Kundenbefragungen nicht verzichtet werden.“**



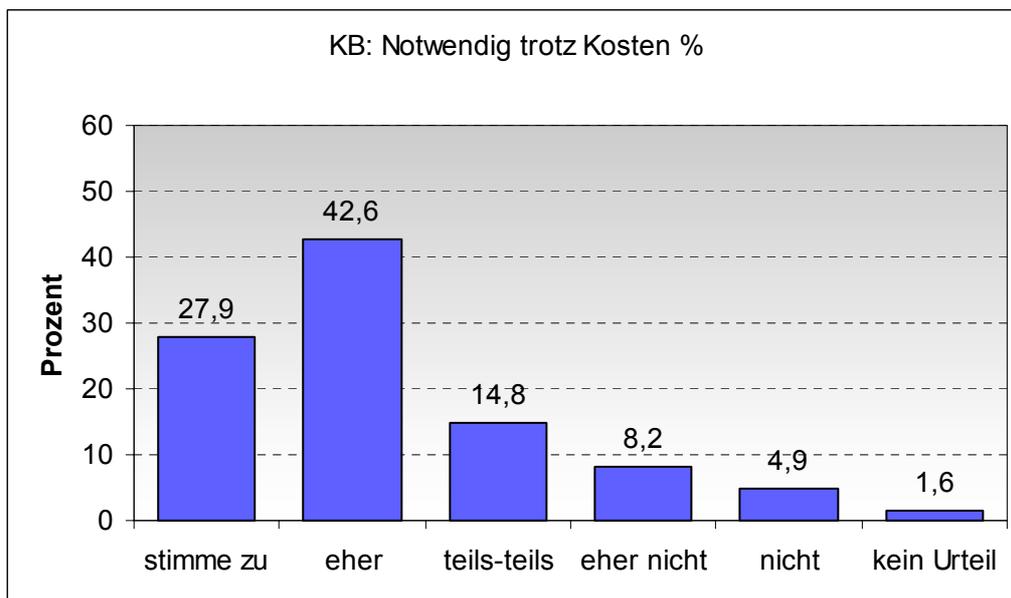
**6. „Der Nutzen einer Kundenbefragung ist viel zu gering, es lohnt sich daher nicht, in Kundenbefragungen zu investieren.“**



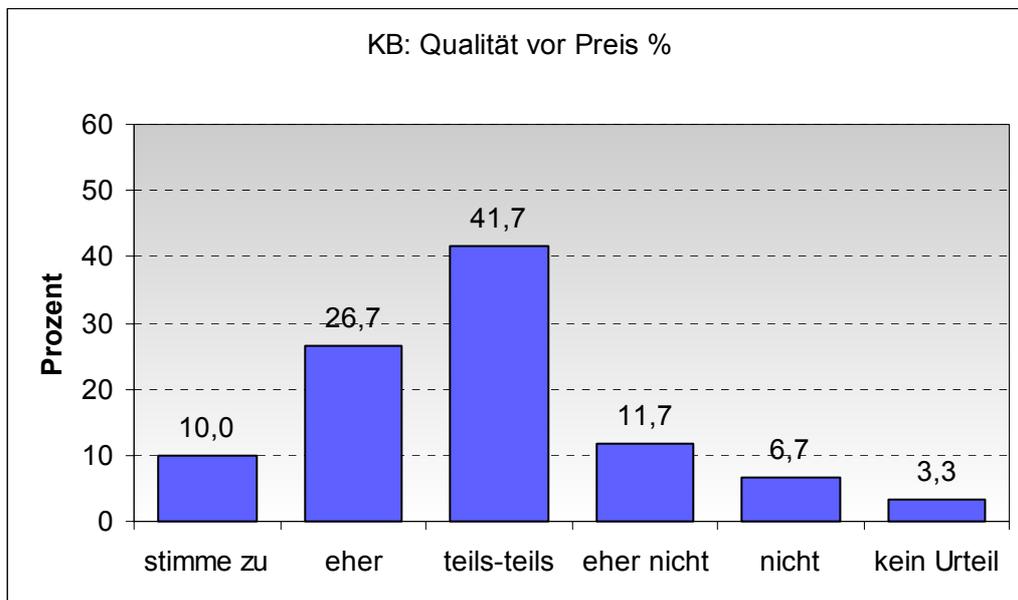
**7. „Kundenbefragungen können von uns selbst durchgeführt werden, wir benötigen dazu keine externe Unterstützung.“**



**8. „Trotz der Kosten einer Kundenbefragung sind diese ein notwendiges Instrument.“**



## 9. „Qualität geht vor, daher dürfen Kundenbefragungen auch ihren Preis haben.“



### Fragen 10 und 11

Von den 61 Betrieben haben 44 (72,1%) in den letzten 2 Jahren eine (oder mehrere) Kundenbefragungen durchgeführt. Von diesen 44 Betrieben haben 38 (88,4%) positive Erfahrungen gemacht. Von den 17 Betrieben, die in den letzten 2 Jahren keine Kundenbefragung gemacht haben, haben 7 (41,2%) für die Zukunft eine geplant.

### 12. Welche Erhebungsmethode bevorzugen Sie für Kundenbefragungen / Welche Erhebungsmethode würden Sie bevorzugen? (Mehrere Angaben möglich)

	Nennungen	von soviel % der Befragten genannt
Online-Befragung	16	26,2
Papier-Befragung	49	80,3
andere	17	27,9
Gesamt	82	

**Tabelle 3: bevorzugte Erhebungsmethode bei Kundenbefragungen**

Die überwiegende Mehrheit der Betriebe bevorzugt Papier-Befragungen. Als Vorzug wurde meist angegeben, dass diese „persönlicher“ und seriöser wirkten als Online-Befragungen. Manche Befragte befürchteten zudem eine schlechte Erreichbarkeit Ihrer Adressaten durch Online-Befragungen.

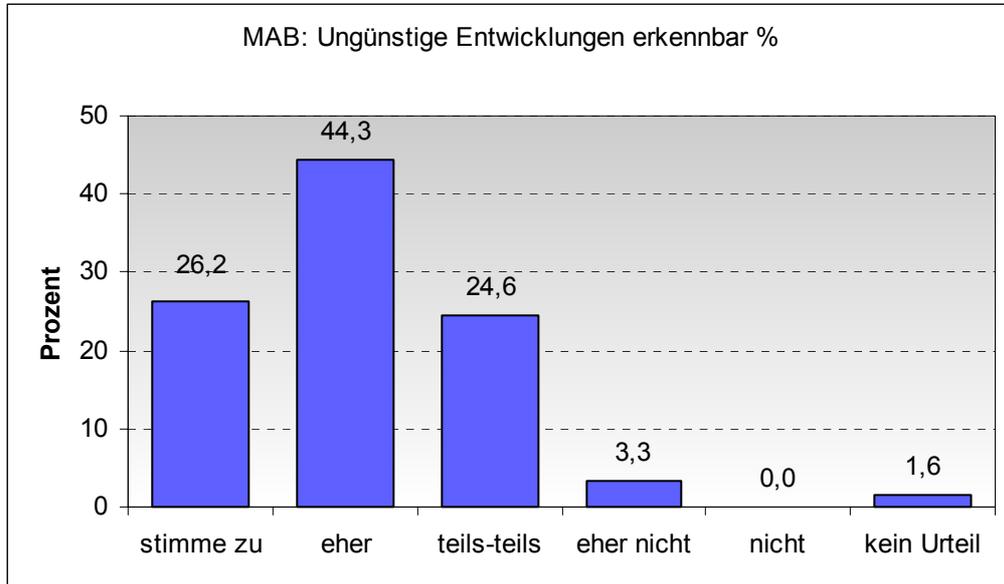
Für die Kategorie „andere“ wurden überwiegend „Interviews“ (ohne Spezifikation) bzw. spezifiziert persönliche und/oder telefonische Befragungen genannt.

## II.2 Mitarbeiterbefragungen

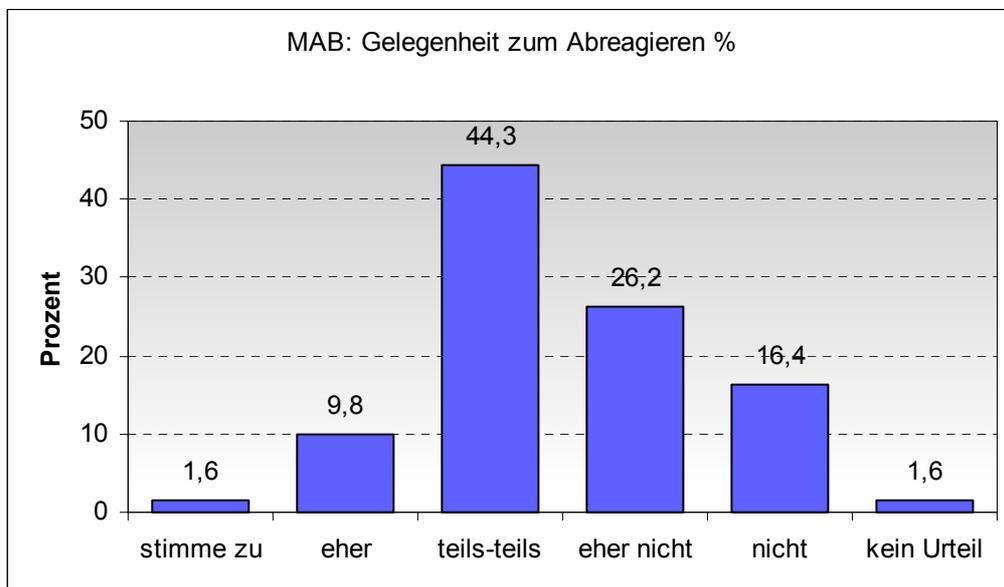
		stimme zu	eher	teils-teils	eher nicht	nicht	kein Urteil	Gesamt
13. Ungünstige Entwicklungen frühzeitig erkennbar	Anzahl	16	27	15	2	0	1	61
	%	26,2%	44,3%	24,6%	3,3%	,0%	1,6%	100,0%
14. nur als Gelegenheit zum Abreagieren	Anzahl	1	6	27	16	10	1	61
	%	1,6%	9,8%	44,3%	26,2%	16,4%	1,6%	100,0%
15. Motivation der Belegschaft kann gesteigert werden	Anzahl	11	19	14	12	2	3	61
	%	18,0%	31,1%	23,0%	19,7%	3,3%	4,9%	100,0%
16. Fluktuation kann verringert werden	Anzahl	4	15	10	17	11	4	61
	%	6,6%	24,6%	16,4%	27,9%	18,0%	6,6%	100,0%
17. Sollten von externen Kräften durchgeführt werden	Anzahl	14	15	13	12	6	1	61
	%	23,0%	24,6%	21,3%	19,7%	9,8%	1,6%	100,0%
18. Eine MAB stiftet eher Unfrieden oder Misstrauen	Anzahl	0	2	4	24	28	3	61
	%	,0%	3,3%	6,6%	39,3%	45,9%	4,9%	100,0%
19. Mitarbeiter fühlen sich durch eine MAB ernst genommen	Anzahl	14	28	11	4	1	3	61
	%	23,0%	45,9%	18,0%	6,6%	1,6%	4,9%	100,0%
20. MAB verbessern das Betriebsklima	Anzahl	6	19	21	5	5	5	61
	%	9,8%	31,1%	34,4%	8,2%	8,2%	8,2%	100,0%

**Tabelle 4: tabellarische Übersicht der Antworten zu den Fragen 13 bis 20**

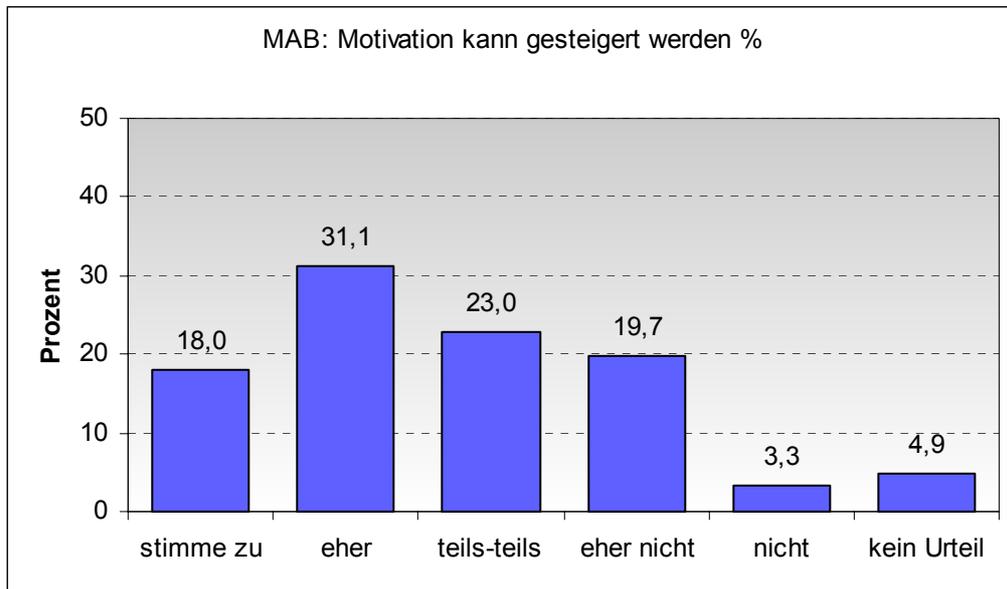
### 13. „Durch Mitarbeiterbefragungen können ungünstige Entwicklungen in der Belegschaft frühzeitig erkannt werden.“



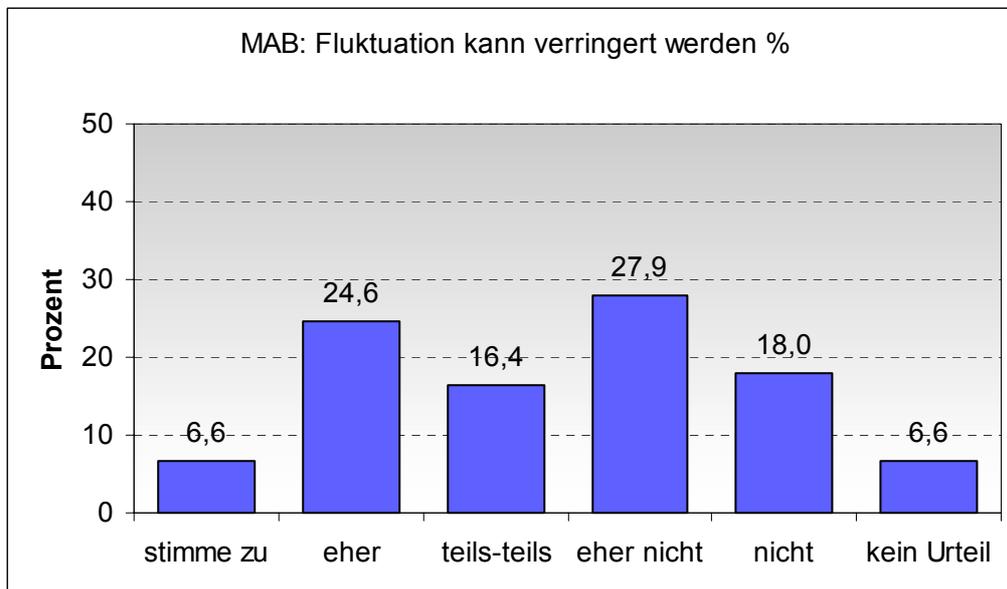
### 14. „Mitarbeiterbefragungen werden von vielen Mitarbeitern nur als Gelegenheit zum Abreagieren verwendet.“



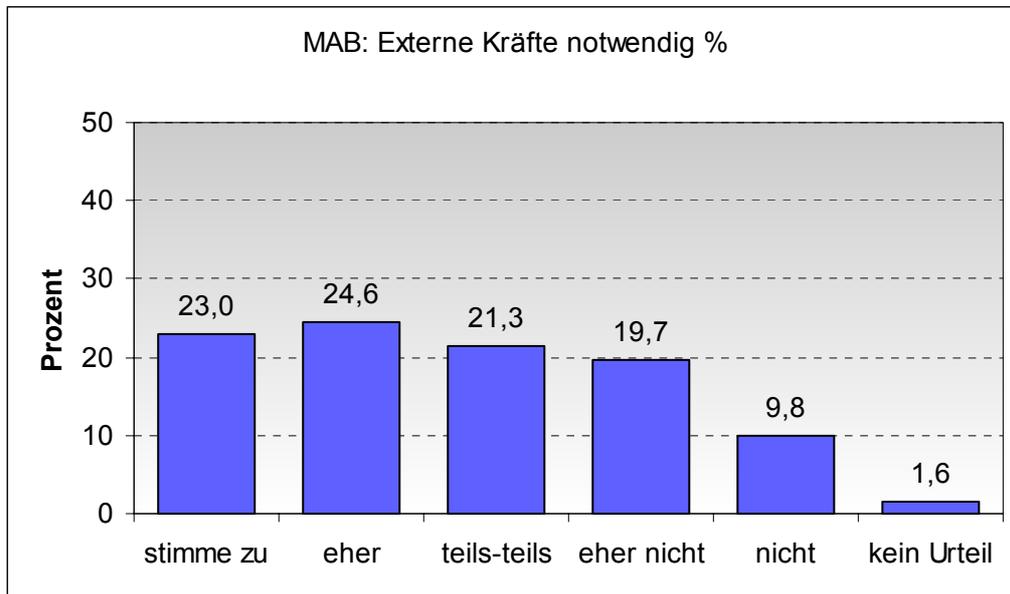
**15. „Die Motivation der Belegschaft kann durch Mitarbeiterbefragungen merklich gesteigert werden.“**



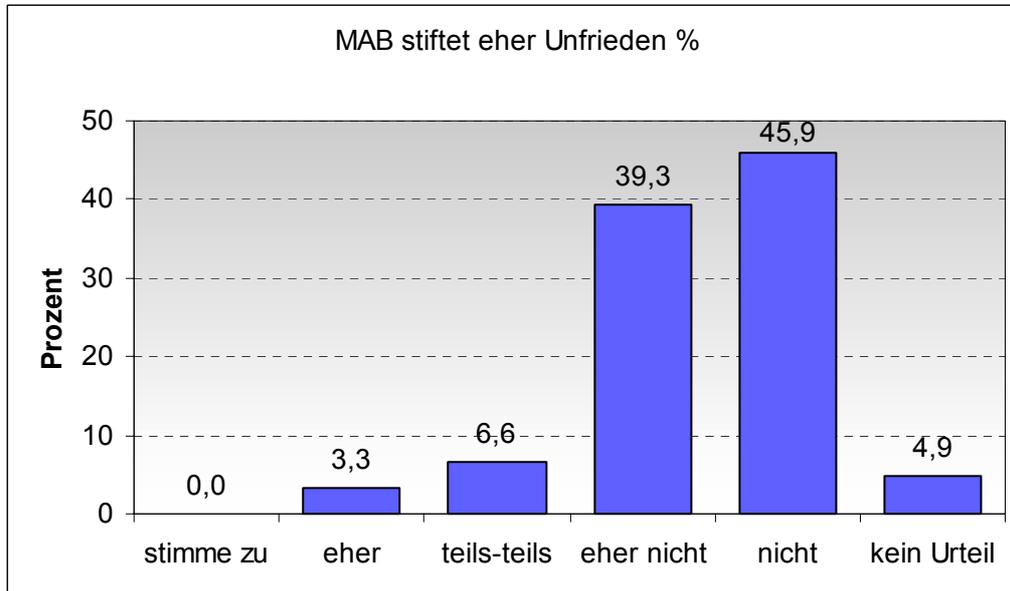
**16. „Mitarbeiterbefragungen können dazu dienen, die Fluktuation in der Belegschaft zu verringern.“**



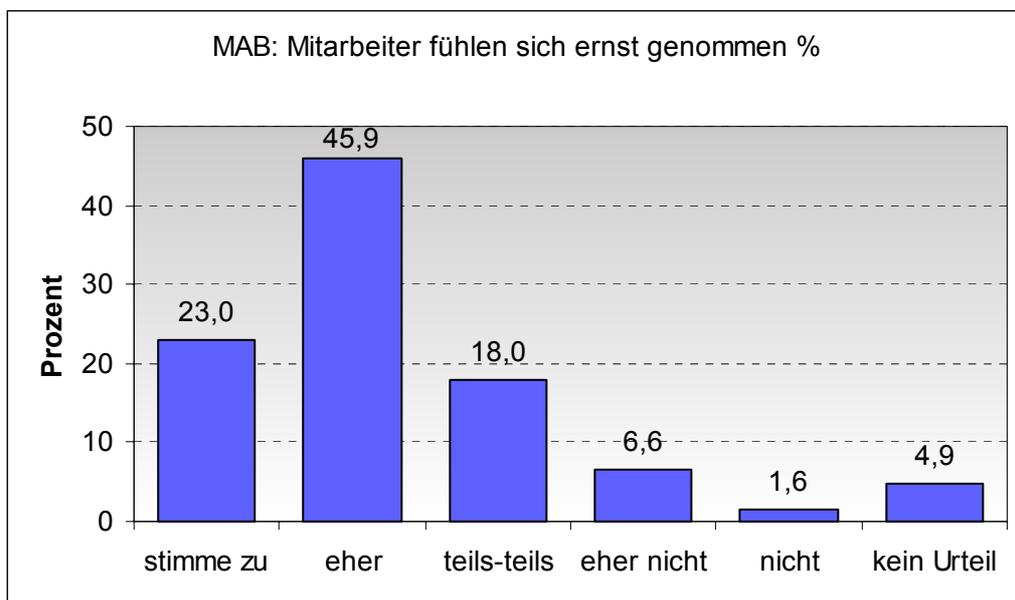
**17. „Mitarbeiterbefragungen sollten von externen Kräften durchgeführt werden, um Objektivität zu gewährleisten.“**



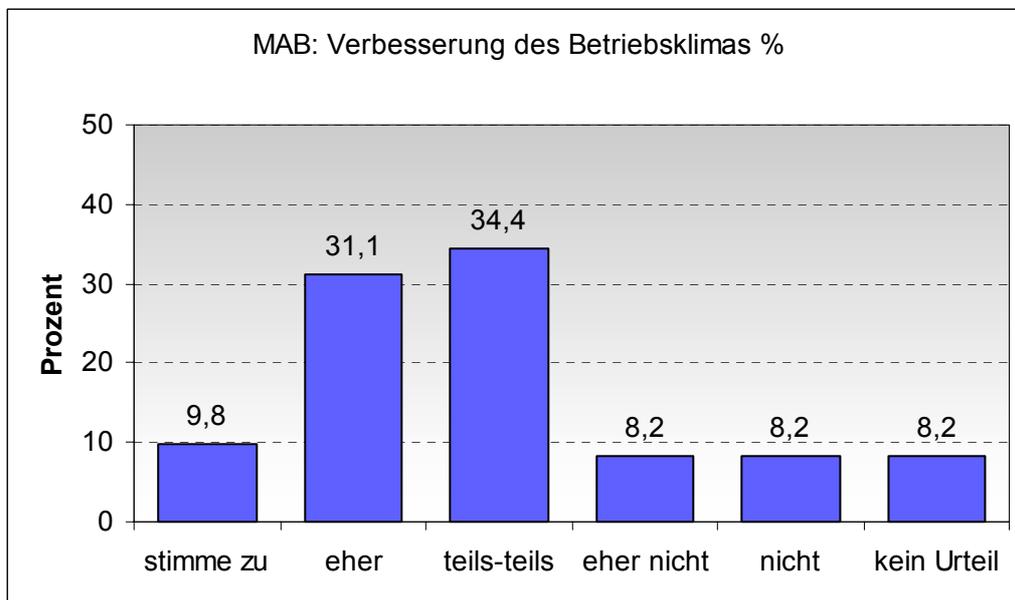
**18. „Eine Mitarbeiterbefragung stiftet eher Unfrieden oder Misstrauen, daher kann man sich das Geld sparen.“**



### 19. „Die Investition in eine Mitarbeiterbefragung lohnt sich, da sich die Mitarbeiter ernst genommen fühlen.“



### 20. „Mitarbeiterbefragungen verbessern im Großen und Ganzen das Betriebsklima.“



### Fragen 21 und 22

Von den 61 Betrieben haben 31 (50,8%) in den letzten 2 Jahren eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Es lässt sich kein statistischer Zusammenhang mit der Betriebsgröße nachweisen, z. B. dahingehend, dass etwa größere Betriebe eher Mitarbeiterbefragungen machen als kleinere Betriebe.

Von den 31 Betrieben, die Mitarbeiterbefragungen durchführten, haben 27 (87,1%) positive Erfahrungen gemacht. Nur 2 (6,5%) gaben an, negative Erfahrungen gemacht

zu haben (übrige: keine Angabe). Von den 30 Betrieben, die in den letzten 2 Jahren keine Mitarbeiterbefragung gemacht haben, haben 9 (30%) für die Zukunft eine Mitarbeiterbefragung geplant, 21 (70%) haben keine geplant. Die meisten Betriebe, die keine Mitarbeiterbefragung planen, haben weniger als 100 Mitarbeiter (n=7), es befinden sich aber auch einige Betriebe mit mehr als 500 Mitarbeitern (n=6) darunter.

**23. Welche Erhebungsmethode bevorzugen Sie für Mitarbeiterbefragungen / Welche Erhebungsmethode würden Sie bevorzugen? (Mehrere Angaben möglich)**

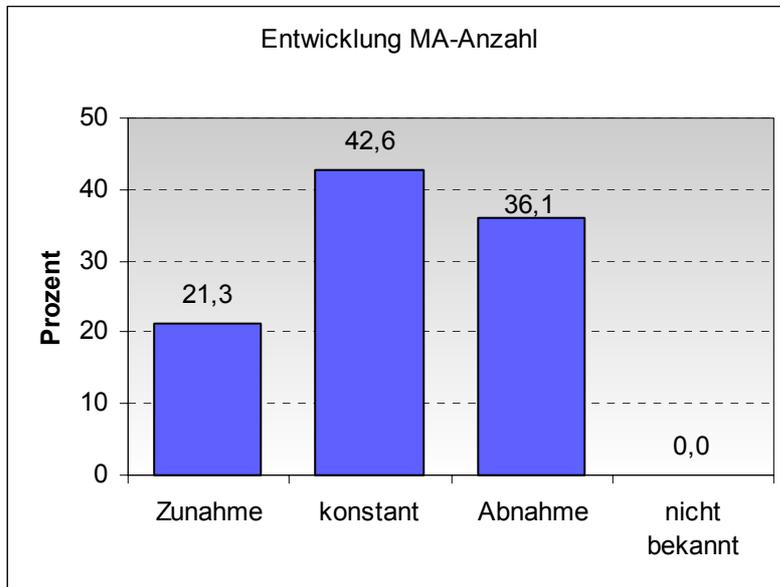
	Nennungen	von soviel % der Befragten genannt
Online-Befragung	19	31,1
Papier-Befragung	46	75,4
andere	3	4,9
Gesamt	68	

**Tabelle 5: bevorzugte Erhebungsmethode bei Mitarbeiterbefragungen**

Bei den 3 Nennungen für die Kategorie „andere“ handelte es sich jeweils um persönliche Gespräche bzw. Gruppengespräche. Die betreffenden Betriebe sind verhältnismäßig klein, sie haben weniger als 100 (2) bzw. 250 (1) Mitarbeiter. Einige Befragten äußerten unter „Online-Befragung“ Bedenken, dass bei diesen die Anonymität nicht gewährleistet sei. Wie bei Kundenbefragungen sind einige der Meinung, dass Papier-Befragungen seriöser wirken würden.

## Fragen zum Betrieb / allgemeine Fragen

### 25. Wie hat sich die Zahl Ihrer Mitarbeiter in den letzten 3 Jahren entwickelt?

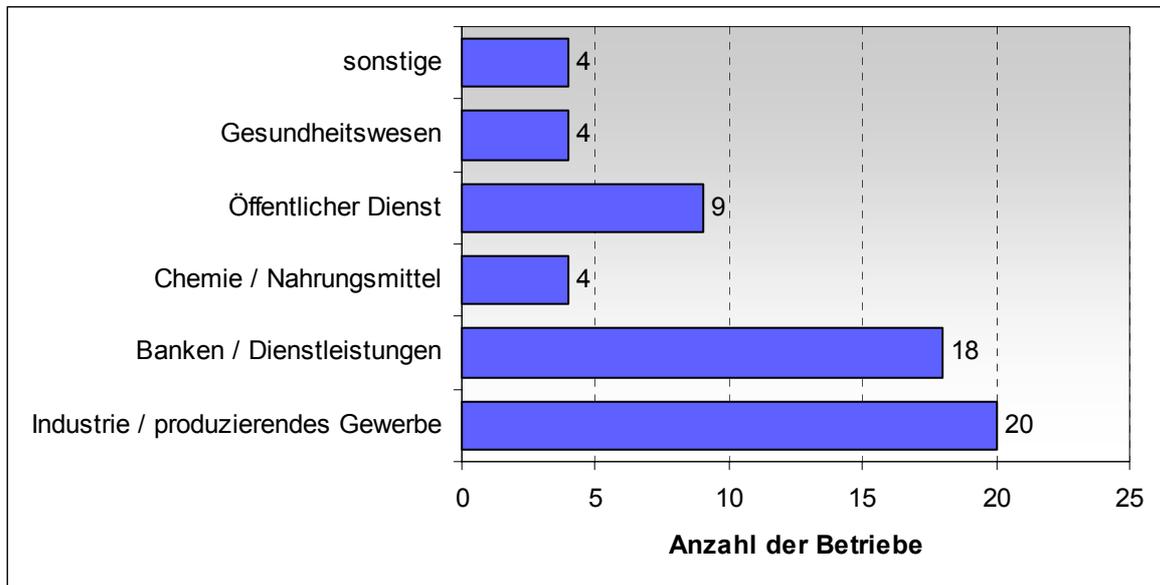


Es gibt hier einen signifikanten Zusammenhang ( $r_s = 0,294^*$ ) zwischen der Entwicklung der Mitarbeiterzahl und der Durchführung von Mitarbeiterbefragungen. Tendenziell haben Betriebe, bei denen die Zahl der Mitarbeiter abgenommen hat, eher Mitarbeiterbefragungen durchgeführt, als Betriebe, bei denen die Zahl der Mitarbeiter zugenommen hat. Ein kausaler Zusammenhang lässt sich hieraus nicht ableiten - neben einseitigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen ist auch eine Wechselwirkung bzw. die Wirkung von Dritteinflüssen denkbar.

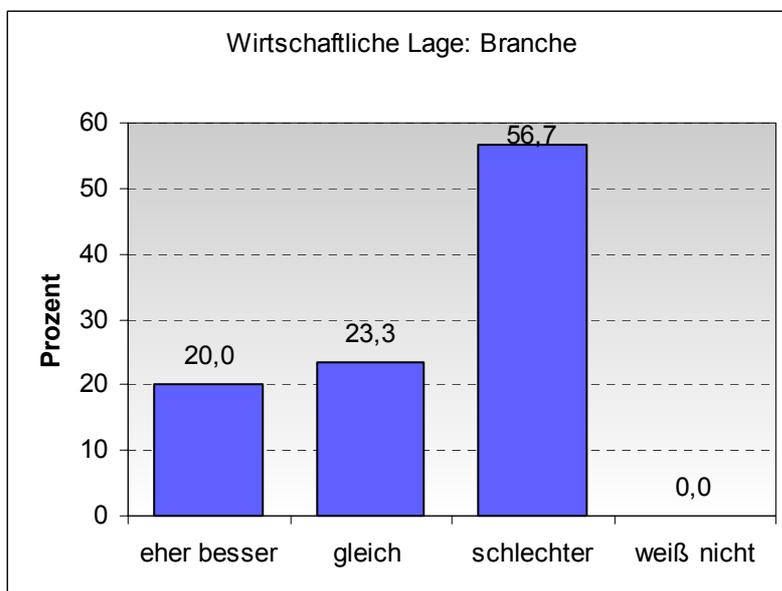
Kreuztabelle		Mitarbeiterbefragung in den letzten 2 Jahren?		Gesamt	
		nein	ja		
Entwicklung MA-Anzahl	Zunahme	Anzahl	8	5	13
		%	61,5%	38,5%	100,0%
	konstant	Anzahl	16	10	26
		%	61,5%	38,5%	100,0%
	Abnahme	Anzahl	6	16	22
		%	27,3%	72,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	30	31	61
			49,2%	50,8%	100,0%

**Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Entwicklung der Mitarbeiterzahl und durchgeführter Mitarbeiterbefragung**

## 26. Zu welcher Branche zählen Sie Ihr Unternehmen? (offene Abfrage, Nennungen kategorisiert)

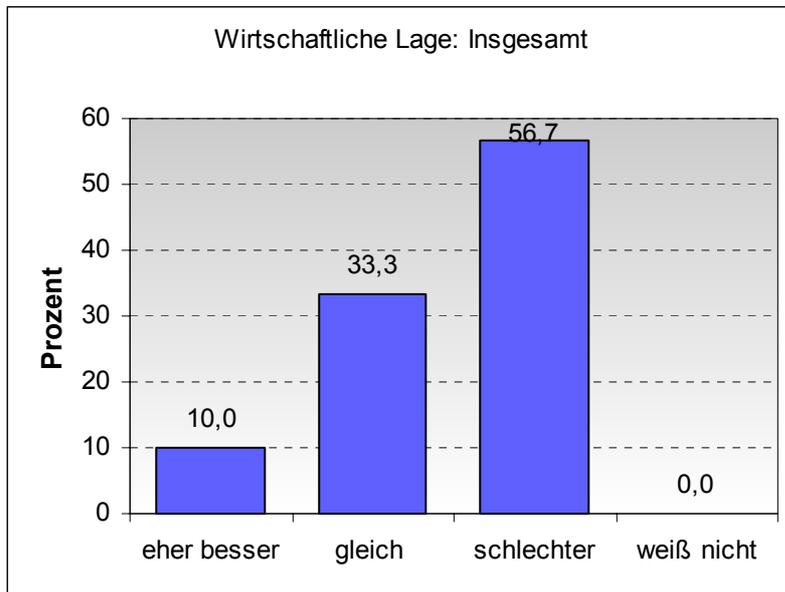


## 27. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Lage in Ihrer Branche im Vergleich zur Lage vor 3 Jahren?



Die wirtschaftliche Lage der jeweiligen Branche wird überwiegend pessimistisch beurteilt. Es lassen sich keine Zusammenhänge zwischen der Beurteilung der Branche und der Durchführung von Kunden- oder Mitarbeiterbefragungen nachweisen. Dies gilt auch für die folgende Frage nach der gesamtwirtschaftlichen Lage.

**28. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Lage insgesamt im Vergleich zur Lage vor 3 Jahren?**



Auch die wirtschaftliche Gesamtlage wird von den Befragten überwiegend pessimistisch beurteilt, insgesamt noch etwas schlechter als die Lage der jeweiligen Branche.

### III Fazit

**Kundenbefragungen** werden seitens der befragten Betriebe zur Messung von Kundenzufriedenheit überwiegend für unverzichtbar gehalten, die Investition in Kundenbefragungen wird folglich für lohnend erachtet. Als Erhebungsmethode werden nach wie vor schriftliche Befragungen der Kunden als das am besten geeignete Instrument angesehen. Hintergrund hierfür ist vermutlich die derzeit noch bessere Verfügbarkeit postalischer Kundenadressen, für Online-Befragungen liegen hier oft noch keine ausreichenden Datenbestände vor.

**Mitarbeiterbefragungen** werden von Betrieben, welche bereits solche durchgeführt haben, sehr positiv beurteilt. Ein oft gegen Mitarbeiterbefragungen vorgebrachtes Argument, diese würden in einem Betrieb nur Unfrieden stiften, wird von der Mehrheit nicht unterstützt; im Gegensatz dazu unterstützten die meisten Befragten die Aussage, dass sich die Mitarbeiter durch eine Mitarbeiterbefragung ernstgenommen fühlen.

Bevorzugte Methode für Mitarbeiterbefragungen ist wie bei den Kundenbefragungen die schriftliche Erhebung der Daten. Ein etwas größerer Teil als bei den Kundenbefragungen nennt hier Online-Erhebungen als geeignete Methode. Einige Bemerkungen zu schriftlichen Befragungen sind der Meinung, dass bei dieser Methode die Anonymität der Mitarbeiter eher gewährleistet sei; offensichtlich bestehen hier noch Bedenken, die vor allem in Verbindung mit dem Medium Internet bzw. Intranet zutage treten. Datensicherheit, Persönlichkeitsschutz sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit den Methoden und Ergebnissen sind grundlegende Voraussetzung für den sinnvollen und erfolgreichen Einsatz von Mitarbeiterbefragungen. Dies hängt aber nicht in erster Linie vom Medium (Papier, Telefon, online) ab, sondern ist bei allen Befragungsformen wichtig. Hier ist es auch Aufgabe der Anbieter von Online-Befragungen, die technischen Hintergründe und Möglichkeiten zu erläutern und etwaige unbegründete Bedenken auszuräumen.