

Uwe Weinreich | Eike von Lindern

# Praxisbuch Kundenbefragungen

- Repräsentative Stichproben auswählen
- Relevante Fragen stellen
- Ergebnisse richtig interpretieren

# Inhalt

Vorwort .....	7
Einleitung .....	9
<b>Teil I Das Befragungsprojekt .....</b>	<b>11</b>
1 Systematische Kundenforschung .....	13
2 Wirkung von Kundenbefragungen .....	15
2.1 Nutzen guter Kundenbefragungen .....	17
2.2 Risiken schlechter Kundenbefragungen .....	19
3 Kundenbefragungen planen .....	22
3.1 Projektstart .....	23
3.2 Zielbestimmung .....	28
3.3 Zeitmanagement .....	32
3.4 Stichprobenauswahl .....	36
3.5 Planung der Umsetzung .....	44
4 Schriftliche Kundenbefragung .....	50
4.1 Fragebogenkonstruktion .....	50
4.2 Durchführung der Kundenbefragung .....	77
5 Kundeninterviews .....	84
5.1 Interviewtypen und Interviewleitfäden .....	84
5.2 Interviewerauswahl und Interviewerschulung .....	86
6 Auswertung der Daten .....	90
6.1 Auswertung demografischer Daten .....	90
6.2 Einsatz deskriptiver Statistik .....	91
6.3 Weiterführende Datenanalyse .....	100
6.4 Qualitative Auswertung .....	105
7 Aufbereitung, Interpretation und Präsentation der Ergebnisse ...	109
7.1 Ergebnisbewertung .....	109
7.2 Grafische Ergebnisdarstellung .....	111
7.3 Ergebnisbericht .....	114
7.4 Ergebnispräsentation .....	116
<b>Teil II Die Anwendungsfelder .....</b>	<b>119</b>
8 Kundenzufriedenheitsbefragungen .....	121
8.1 Ziele .....	121
8.2 Methodische Besonderheiten .....	121
8.3 Beispiele .....	127

9 Imagestudien .....	130
9.1 Ziele .....	130
9.2 Methodische Besonderheiten .....	130
9.3 Beispiele .....	131
10 Studien zum Konsumentenverhalten .....	133
10.1 Ziele .....	134
10.2 Methodische Besonderheiten .....	135
10.3 Beispiele .....	137
11 Produkttests .....	139
11.1 Ziele .....	139
11.2 Methodische Besonderheiten .....	139
11.3 Beispiele .....	140
12 Qualitätsorientierte Befragungen .....	143
12.1 Ziele .....	143
12.2 Methodische Besonderheiten .....	144
12.3 Beispiele .....	145
13 Internationale Befragungen .....	146
13.1 Ziele .....	146
13.2 Methodische Besonderheiten .....	146
13.3 Beispiele .....	147
14 Online-Befragungen .....	148
14.1 Ziele .....	148
14.2 Methodische Besonderheiten .....	148
14.3 Beispiele .....	153
15 Befragungen am Point of Sale .....	154
15.1 Ziele .....	154
15.2 Methodische Besonderheiten .....	155
15.3 Beispiele .....	157
16 Straßen- und Haushaltsbefragungen .....	158
16.1 Ziele .....	158
16.2 Methodische Besonderheiten .....	159
16.3 Beispiele .....	160
Glossar .....	161
Literatur und Links .....	187
Register .....	193
Autoreninformation .....	199