



# Kundenbedürfnisse entdecken

## Anleitung zur Durchführung von Kundenumfragen

Libri.Campus-Pilotprojekt von Januar - März 2024





- 1. Einführung und Relevanz des Themas:**  
Welchen Nutzen bieten Kundenumfragen? *...Folien 3-6*
- 2. Grundlagen und Ablauf einer Kundenumfrage:**  
Wie geht man vor? *...Folien 7-17*
- 3. Fragebogenkonzeption:** Wie entwickelt man einen Fragebogen? Worauf muss man achten? *...Folien 18-27*
- 4. Programmierung:** Wie erfolgt die Programmierung der Fragebögen? Welche kostenfreien und einfach zu handhabenden Tools gibt es? *...Folien 28-37*
- 5. Durchführung:** Wie führt man die Feldphase durch? Worauf ist bei der Kommunikation und Einladung von Befragten zu achten? *...Folien 38-49*
- 6. Datenauswertung:** Wie werden die Daten ausgewertet? Wie ist die Datenanalyse zu lesen? *...Folien 50-75*
- 7. Abschlussbemerkung und Impressum** *...Folien 76-77*



# 1. EINFÜHRUNG UND RELEVANZ DES THEMAS: WELCHEN NUTZEN BIETEN KUNDENUMFRAGEN?

# Typische Fragen, die man sich als Buchhändler:in stellt...

Was erwarten meine Kunden? Was wünschen sich meine Kunden?

Wie zufrieden sind meine Kunden mit meinem Angebot, dem Service etc.?

Wie stehen meine Kunden zu Neuerungen?

Was bewirken verschiedene Platzierungen von Büchern?

Wer genau sind meine Kunden?  
Wie kaufen sie?



...?

# Nutzen von Kundenumfragen

- Fundierte Erkenntnisse über Ihre Kunden und Kundenbedürfnisse
- Ermittlung Grad der Kundenzufriedenheit
- Identifikation von Verbesserungspotenzialen und Innovationen (z.B. bzgl. Produktangebot und Dienstleistungen)
- Feedback für Mitarbeitende
- Einschätzung der eigenen Marktposition (Fremdbild)
- Chancenerkennung (Trends) und (Krisenmanagement)



# Einsatzbereiche von Kundenumfragen

- Markt- und Kundensegmentierung (*Wer sind die für mich „interessanten“ Kunden - bzgl. Alter, Einkommen, Wohnort, Interessen, etc.?*)
- Absatz- und Prognoseforschung (*Welche Angebote und Leistungen verkaufen sich zukünftig wie gut?*)
- Kundenzufriedenheitsanalysen (*Wie zufrieden sind meine Kunden mit dem Angebot, der Auswahl, den Mitarbeitenden etc.?*)
- „Produkt“-Einführung (*Was erwarten meine Kunden? Wie wichtig sind z.B. Freundlichkeit, Fachberatung, Preis etc.?*)
- Zusammenhangsanalysen (*Was beeinflusst den Absatz meiner Leistung?*)

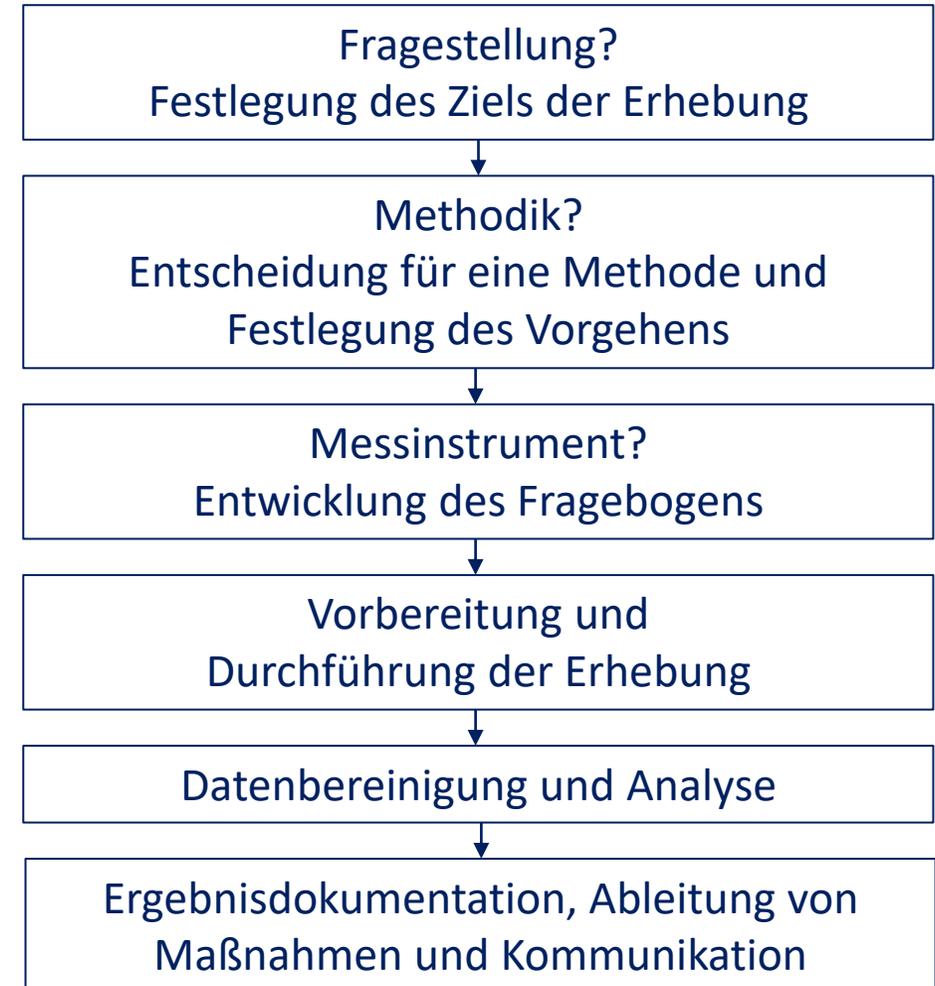


A modern library with yellow wooden shelves. A man in a dark sweater is sitting on a bench, reading a book. A woman in a pink jacket is standing and looking at books. Another person in a dark coat is standing and looking at books. The shelves are filled with books. The lighting is warm and yellow.

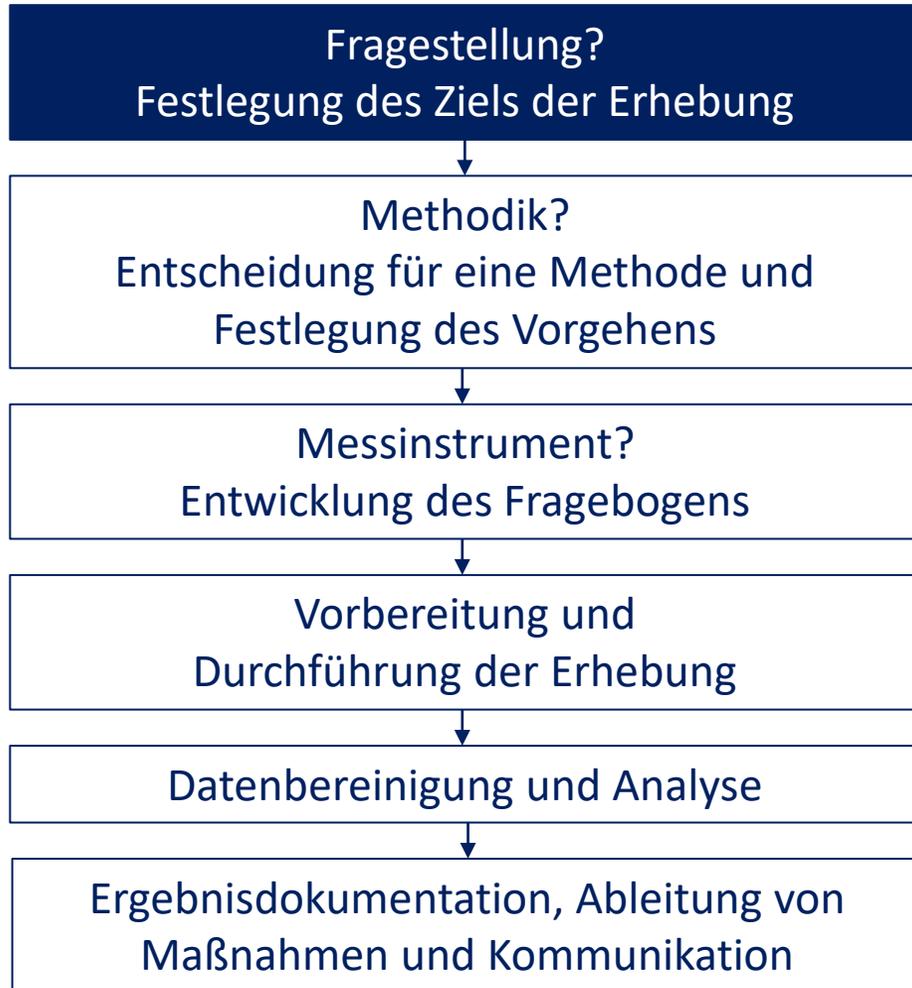
## 2. GRUNDLAGEN UND ABLAUF EINER KUNDENUMFRAGE: WIE GEHT MAN VOR?

# Vorbemerkungen

- Wenn man eine Kundenumfrage planen möchte, sollte man Schritt für Schritt vorgehen und genau überlegen, welches Ziel man verfolgt und welche Methodik man passend dazu wählen müsste.
- Auf den folgenden Folien sieht man den groben Ablauf einer Kundenumfrage und die jeweiligen Themen, die zu klären sind.
- In den dann folgenden Abschnitten werden wichtige Aspekte der Fragebogenkonzeption, Programmierung, Durchführung und Datenauswertung dargestellt.



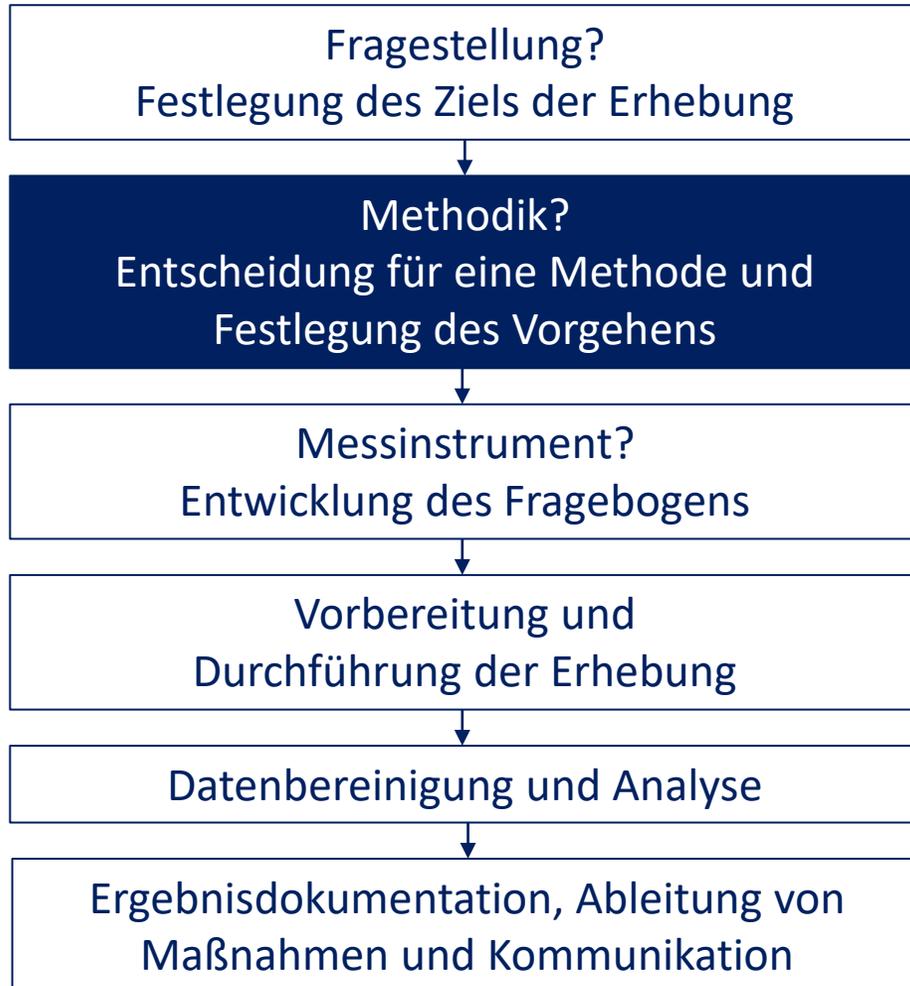
# Grober Ablauf einer Erhebung



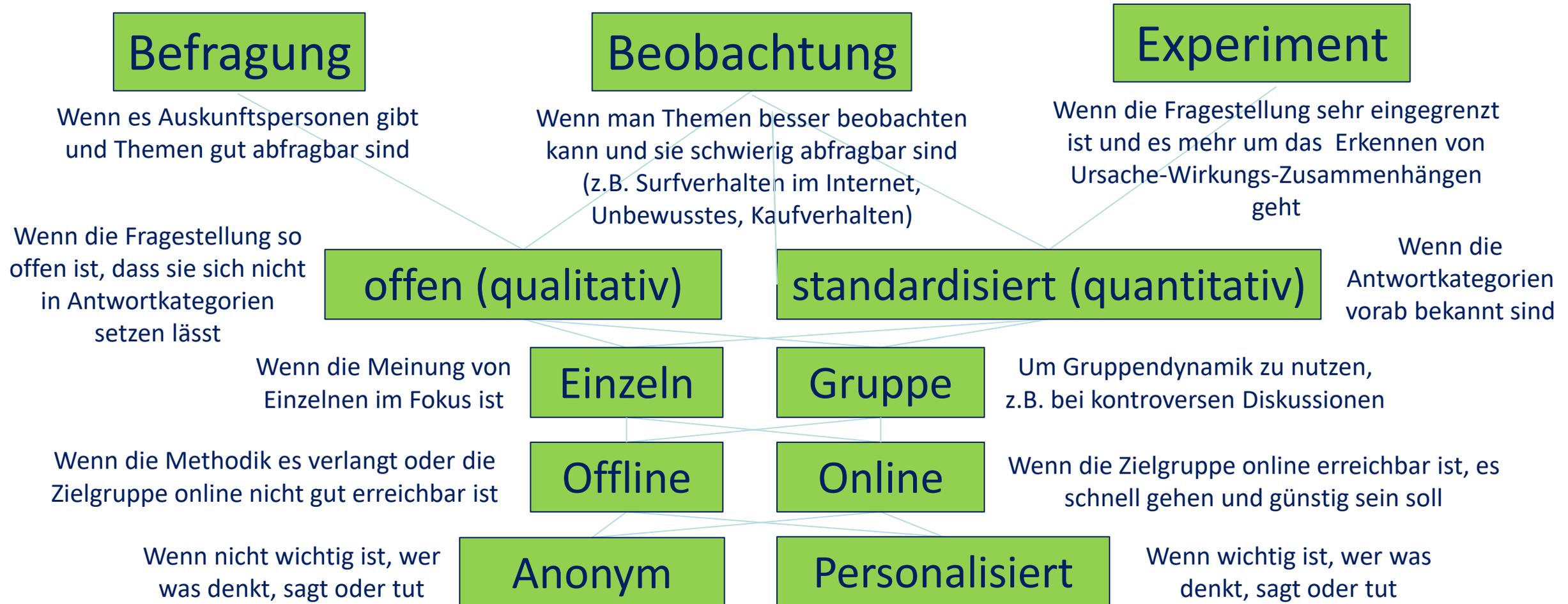
- Was möchte man wissen?



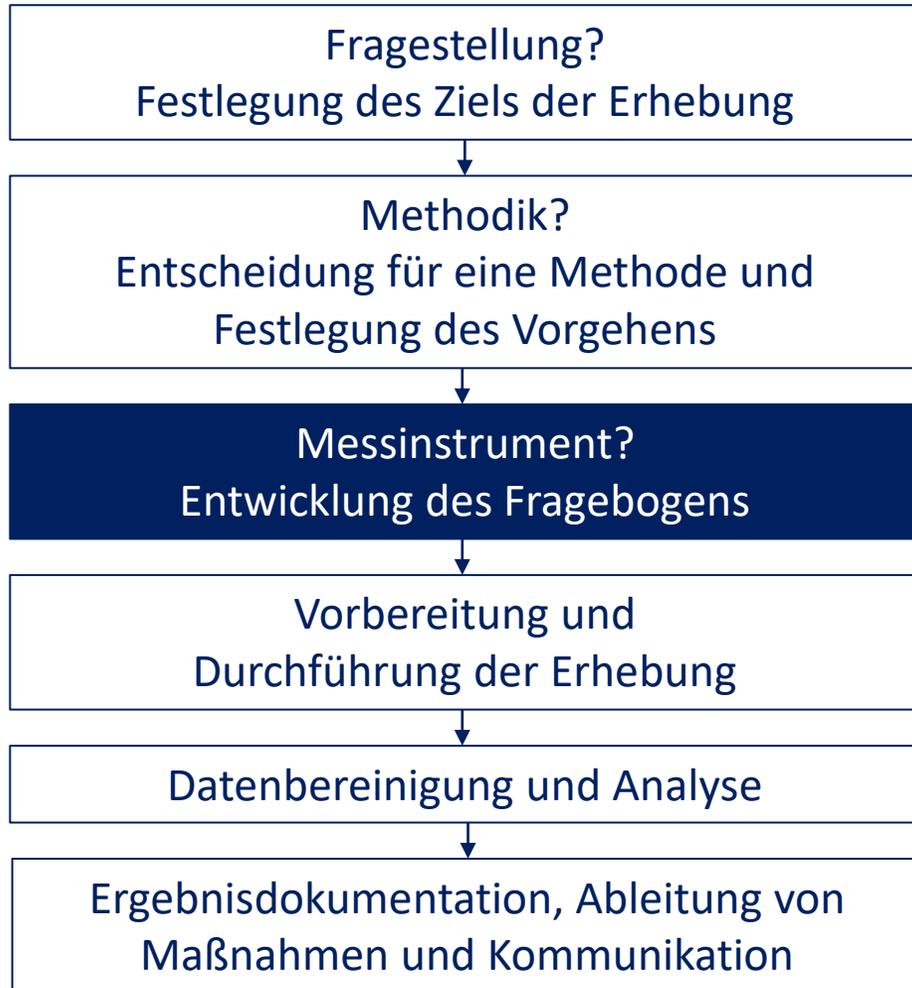
# Grober Ablauf einer Erhebung



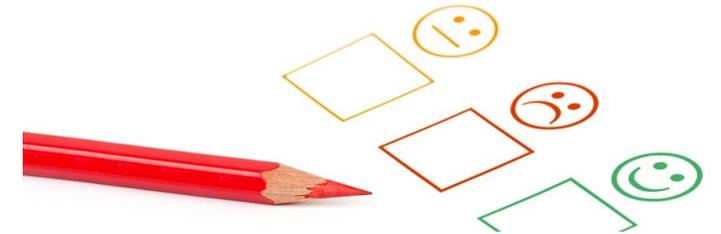
- Befragung, Beobachtung oder Experiment?
- Offen (qualitativ) oder standardisiert (quantitativ)?
- Einzel oder Gruppe?
- Offline oder online?
- Anonym vs. personalisiert?



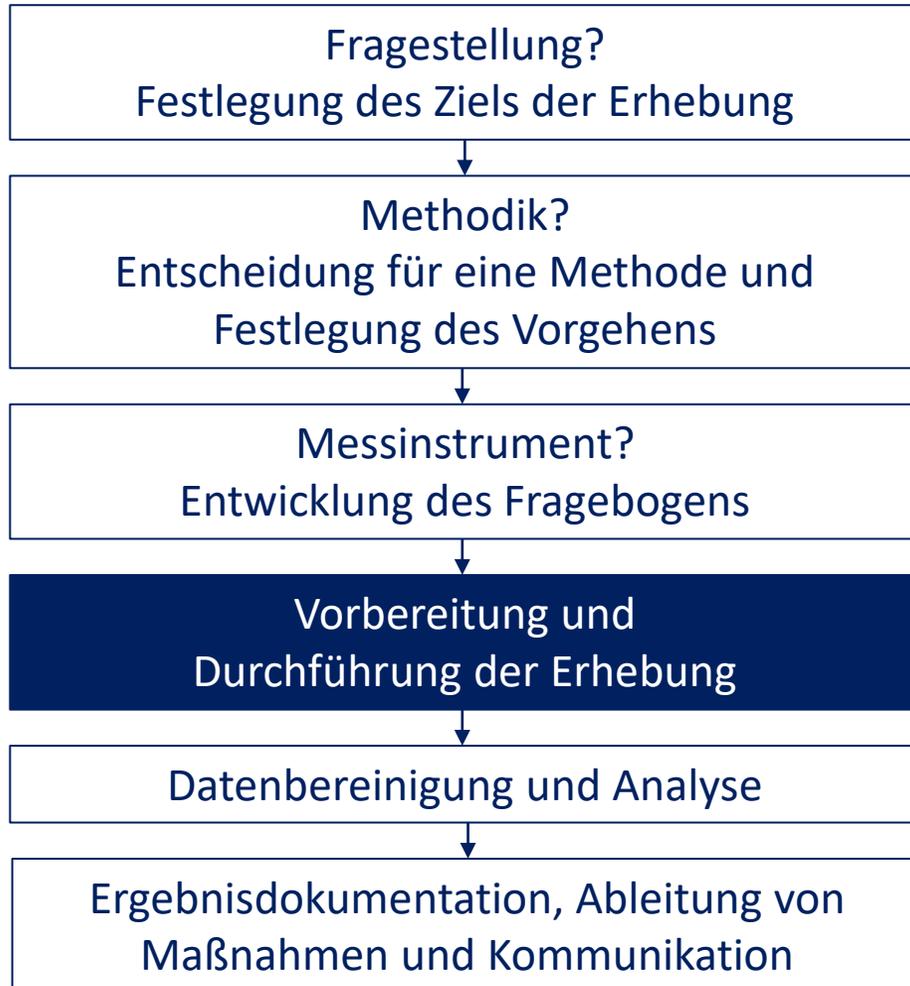
# Grober Ablauf einer Erhebung



- Themen und Inhalte?
- Fragenformate?
- Fragenformulierungen?
- Fragenreihenfolge?

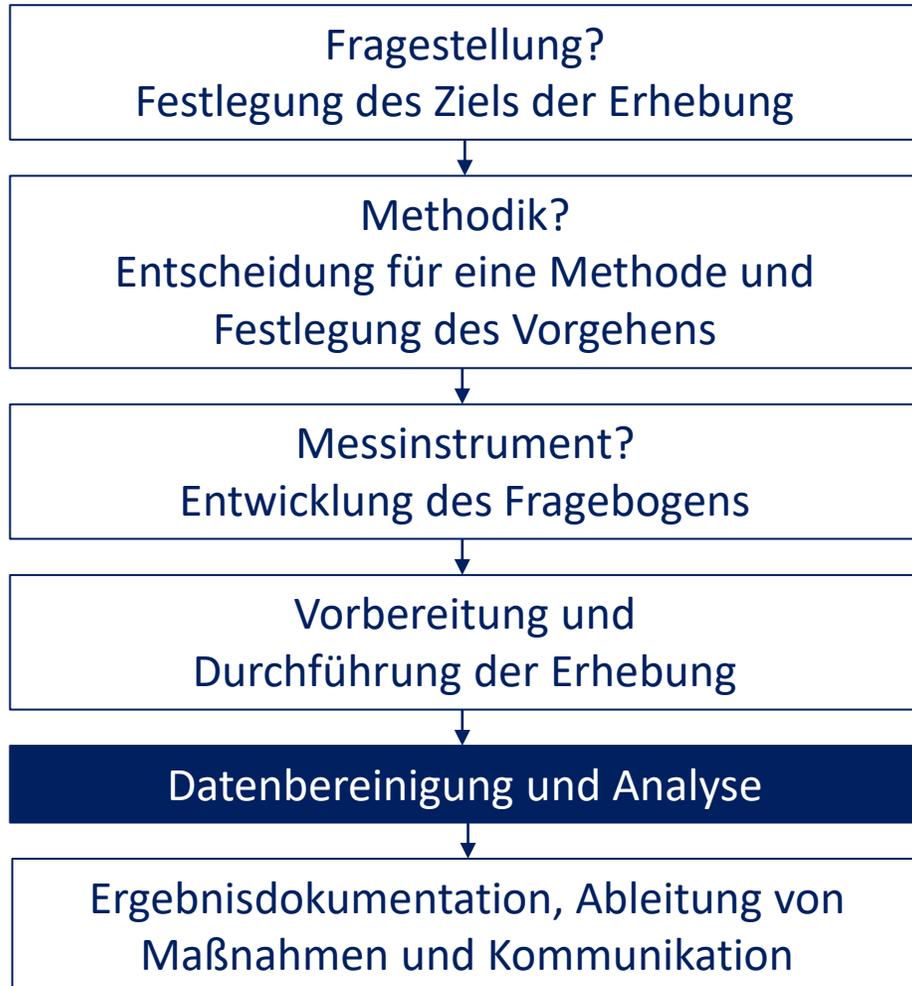


# Grober Ablauf einer Erhebung



- Wie werden die Probanden ausgewählt? Wie viele muss ich befragen? (Stichprobe)
- Programmierung bzw. Fragebogendesign und Druck
- Kommunikation und Einladung zur Befragung, Probandenansprache bzw. Fragebogenverteilung
- Datenexport bzw. Dateneingabe

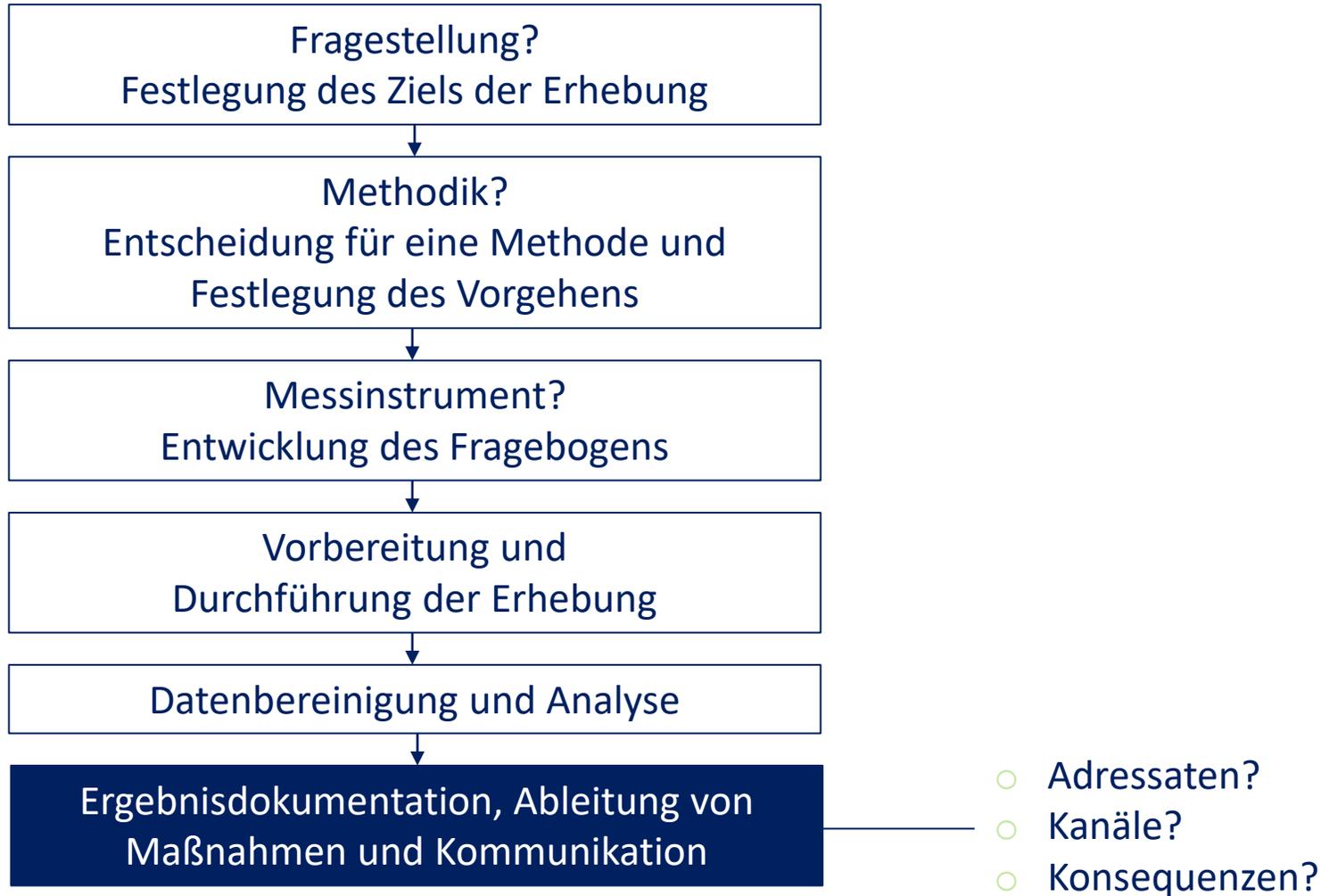
# Grober Ablauf einer Erhebung



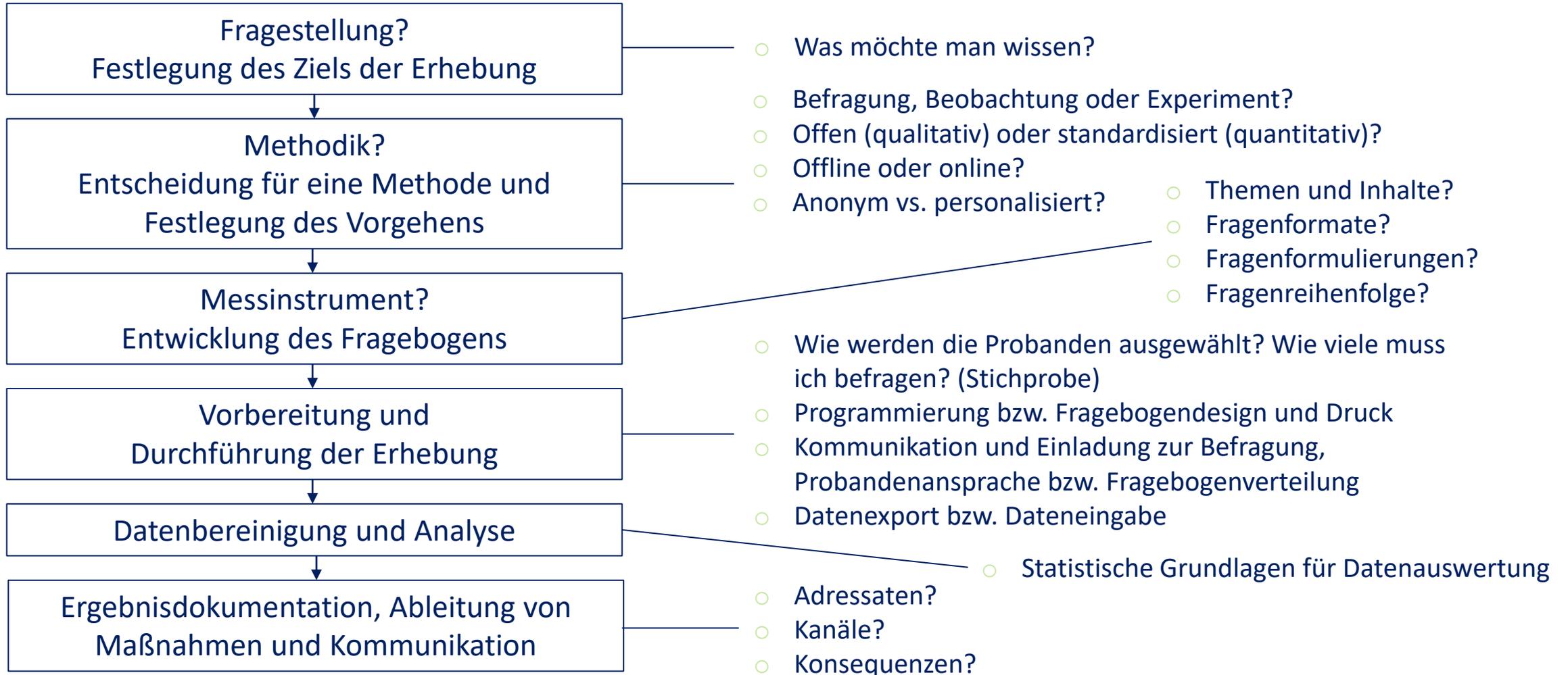
- Statistische Grundlagen für Datenauswertung



# Grober Ablauf einer Erhebung



# Grober Ablauf einer Erhebung



# Typische Fallstricke



- ☹ Keine klare Fragestellung, Ziele zu vage
- ☹ Keine adäquate Methodik für die Fragestellung
- ☹ Fragebogen nicht gut (z.B. Formate, Formulierungen, Reihenfolge)
- ☹ Auswahl der Probanden nicht durchdacht, z.B. Stichprobe nicht repräsentativ
- ☹ Keine ausreichende Kommunikation im Vorfeld, dadurch zu wenig Probanden
- ☹ Mangelhafte Datenauswertung
- ☹ Unzureichende interne Kommunikation der Ergebnisse
- ☹ Keine konsequente Ableitung von Maßnahmen aus den Erkenntnissen



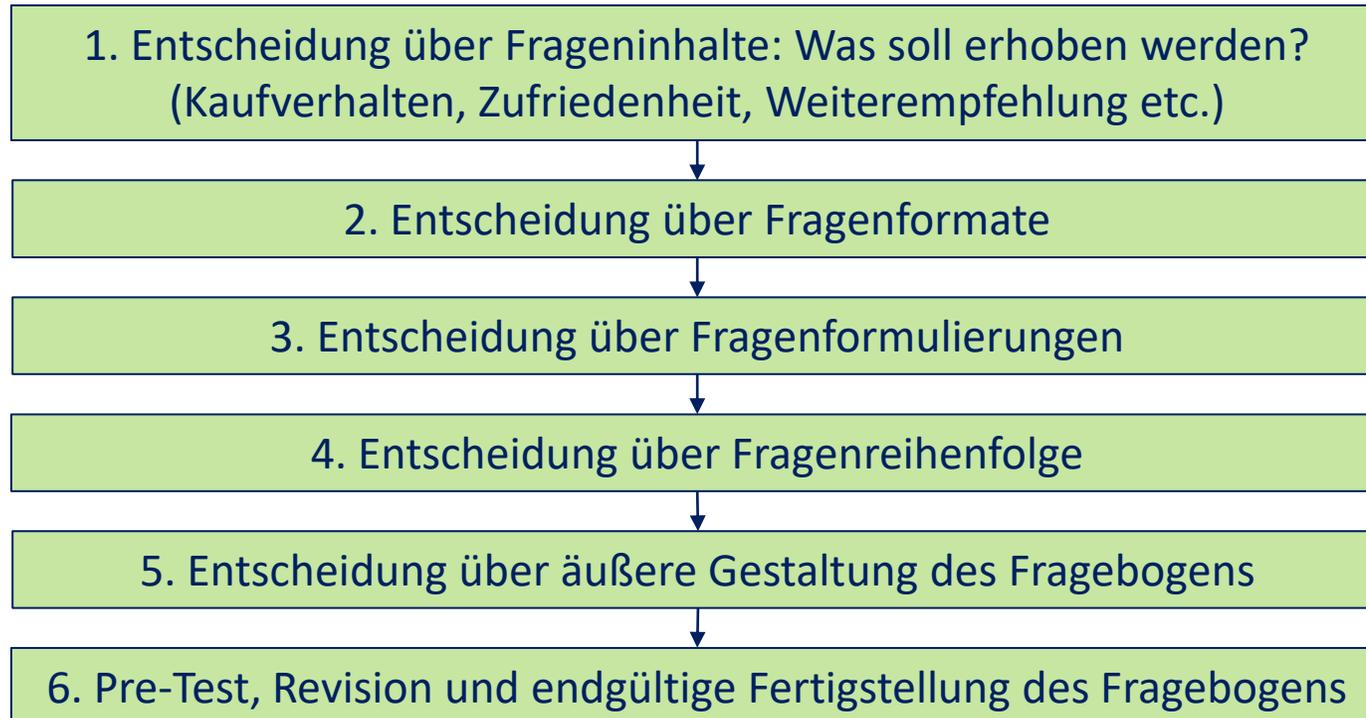
### 3. FRAGEBOGENKONZEPTION: WIE ENTWICKELT MAN EINEN FRAGEBOGEN? WORAUF MUSS MAN ACHTEN?

# Vorbemerkung

---

- Auf den folgenden Folien wird beschrieben, wie man bei der Entwicklung eines Fragebogens vorgeht, wenn man sich für eine standardisierte/quantitative Kundenumfrage entschieden hat.
- Neben der Vorgehensweise werden verschiedene Arten von Fragen, Fragenformate, Skalen und Skalierungen, Regeln bei der Formulierung von Fragen sowie Fragereihenfolgen und Fragebogengestaltung thematisiert.
- Der Teil endet mit einem kleinen Exkurs zum „NPS“ - „Net Promoter Score“, einer Frage nach Weiterempfehlung, die viele Unternehmen als zentralen Indikator für Kundenzufriedenheit nutzen.

## Vorgehensweise bei der Entwicklung eines standardisierten Fragebogens



# Arten von Fragen – Zweck von Fragen

---

<b>Sachfragen</b>	Erforderliche Fragen zur Informationsgewinnung
<b>Kontakt- und Eisbrecherfragen</b>	Soll das Interesse und die Kommunikationsbereitschaft wecken. Die Fragen sollte möglichst einfach und neutral sein.
<b>Übergangsfragen</b>	Überleitung von einem Themengebiet in das nächste. Geben den roten Faden der Befragung vor.
<b>Trichter- und Filterfragen</b>	Navigieren durch den Fragebogen. Leiten den Teilnehmer zu den Fragen, die durch ihn/sie beantwortet werden sollen oder können.
<b>Kontrollfragen</b>	Dienen zur Prüfung, ob die Fragen von den Teilnehmern verstanden und bisher gestellte Fragen wahrheitsgemäß beantwortet wurden

# Fragenformate I

Format	Beschreibung	Beispiel
<b>Geschlossene Fragen</b>	Geschlossene Fragen sehen feste Antwortkategorien im Fragebogen vor, die die Befragte ankreuzen können. Die häufigsten Formen:	
<b>Ja/Nein-Fragen</b>	Fragen, die mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden können.	Kennen Sie unsere Buchhandlung? <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Alternativfragen</b>	Aus verschiedenen Antwortkategorien sind eine (Einfachantworten/Single Choice) oder mehrere Antworten (Mehrfachantworten/Multiple Choice) auszuwählen.	Wie häufig kaufen Sie bei uns? <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> Mehrmals im Monat <input type="checkbox"/> Mehrmals im Jahr <input type="checkbox"/> Seltener
<b>Skalierungsfragen</b> (z.B. Rating- oder Likert-Skalierung)	Ermittlung des Grades der Zustimmung oder Ablehnung zu einer Aussage	Mit dem Service der Buchhandlung XY bin ich sehr zufrieden. <input type="checkbox"/> Stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Stimme eher zu <input type="checkbox"/> Weder noch <input type="checkbox"/> Stimme eher nicht zu <input type="checkbox"/> Stimme ganz und gar nicht zu
	Ermittlung des Grades der Zufriedenheit (oder Wichtigkeit)	Wie zufrieden sind Sie mit dem Service der Buchhandlung XY? <input type="checkbox"/> Sehr zufrieden <input type="checkbox"/> Eher zufrieden <input type="checkbox"/> Weder noch <input type="checkbox"/> Eher unzufrieden <input type="checkbox"/> Sehr unzufrieden



*Vorteile von Skalierungsfragen:  
Genauere Abfrage von Meinungen (als ja/nein),  
vielseitige Datenanalysen möglich*

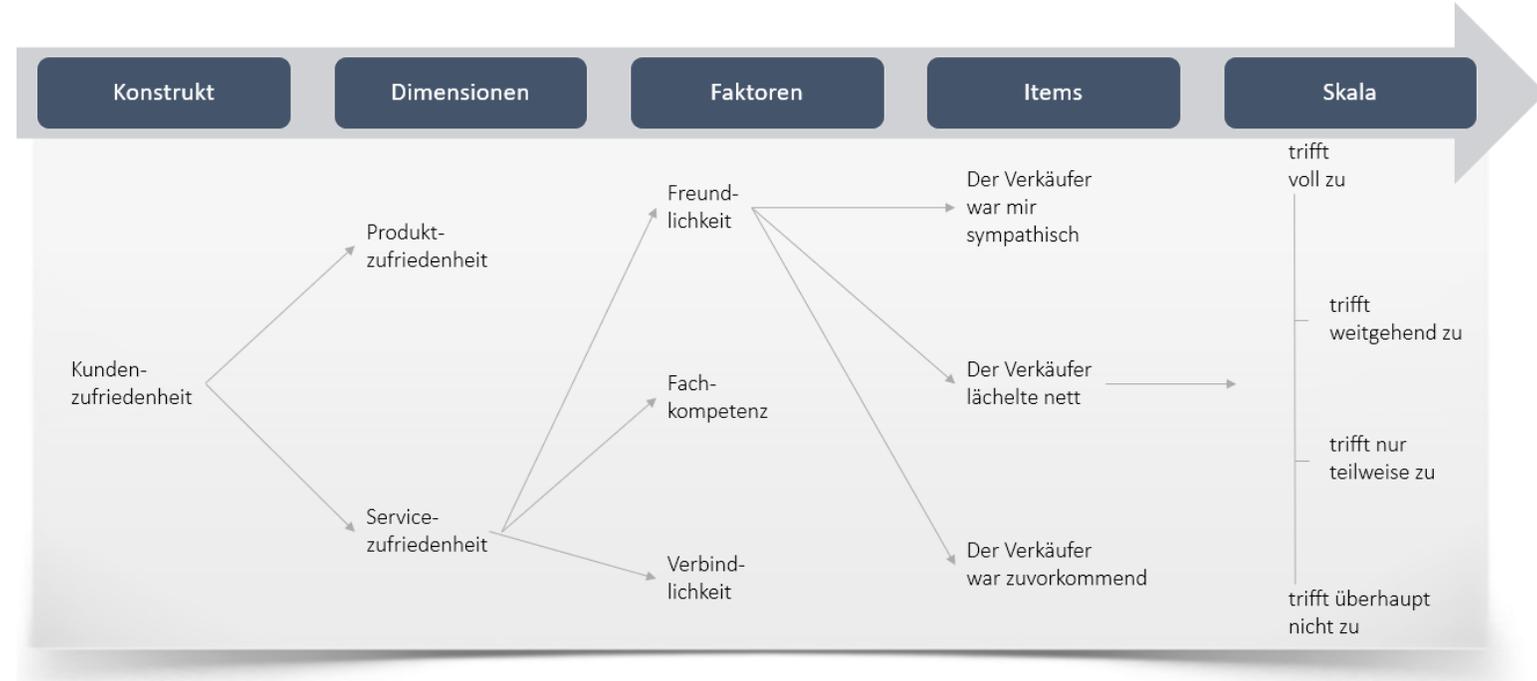
# Fragenformate II

Format	Beschreibung	Beispiel
<b>Rangfragen/ Rangordnungs- verfahren</b>	Antwortmöglichkeiten sind in eine Reihenfolge zu bringen (z.B. von wichtig bis unwichtig).	Welche Eigenschaften einer Buchhandlung sind für Sie wie wichtig? Sortieren Sie die folgenden Aspekte in eine Reihenfolge, von sehr wichtig (Rang 1) bis weniger wichtig (Rang 5). <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Auswahl an Büchern</li> <li><input type="checkbox"/> Auswahl an Zusatzsortimenten wie Schreibwaren, Grußkarten etc.</li> <li><input type="checkbox"/> Service</li> <li><input type="checkbox"/> Atmosphäre</li> <li><input type="checkbox"/> Beratung</li> </ul>
<div style="background-color: #d4edda; padding: 5px; border: 1px solid #c3e6cb;"> <p><i>Rangordnungs- und Konstantsummenverfahren verhindern, dass alles als gleich „sehr wichtig“ bewertet wird und zwingen Befragte, Aspekte zu priorisieren.</i></p> </div>		
<b>Konstantsummen- verfahren</b>	Antwortmöglichkeiten sind unter Verwendung von Punkten in eine Reihenfolge zu bringen. Die Summe der vergebenen Punkte muss dabei insgesamt einen Wert von 100 ergeben.	Welche Eigenschaften einer Buchhandlung sind für Sie wie wichtig? Vergeben Sie für die folgenden Aspekte Punkte zwischen 0 und 100 Punkten, wobei die Summe der vergebenen Punkte 100 ergeben muss. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl an Büchern: _____ Punkte</li> <li>• Auswahl an Zusatzsortimenten wie Schreibwaren, Grußkarten etc.: _____ Punkte</li> <li>• Service: _____ Punkte</li> <li>• Atmosphäre: _____ Punkte</li> <li>• Beratung: _____ Punkte</li> </ul>
<b>Offene Fragen</b>	Keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, sondern völlig offene Abfrage der Antwort.	Welche Angebote fehlen Ihnen in der Buchhandlung? _____

- = ein Sachverhalt (z.B. Kundenzufriedenheit), der nicht direkt beobachtbar bzw. messbar ist.
- Das bedeutet nicht, dass der betreffende Sachverhalt nicht “existiert”, sondern dass er aus anderen, messbaren Sachverhalten (Indikatoren) erschlossen werden kann.

## Beispiele:

- Zufriedenheit
- Vertrauen
- Loyalität
- Service-Qualität
- Kaufabsicht
- Markenimage
- Benutzerfreundlichkeit
- Involvement
- Preiswahrnehmung



# Regeln bei der Formulierung von Fragen

---

1. Einfache, unzweideutige Begriffe verwenden, die von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden!
2. Unklare Begriffe definieren! Keine Abkürzungen!
3. Lange und komplexe Fragen vermeiden!
4. Keine doppelläufigen Fragen! Doppelte Stimuli und Verneinungen vermeiden!
5. Hypothetische Fragen vermeiden!
6. Unterstellungen und suggestive Fragen vermeiden!
7. Eindeutige Antwortkategorien verwenden, die erschöpfend und disjunkt (überschneidungsfrei) sind!
8. Fragen vermeiden, die auf Informationen abzielen, über die viele Befragte mutmaßlich nicht verfügen!
9. Fragen mit eindeutigem zeitlichem Bezug verwenden!
10. Sicherstellen, dass der Kontext einer Frage sich nicht auf deren Beantwortung auswirkt!



# Fragereihenfolge und Fragebogengestaltung

- ✓ Informationen zur Befragung kurz und bündig zu Beginn (Wer? Warum? Wie lange dauert es? Was passiert mit den Daten?)
- ✓ Nicht zu viele Fragen
- ✓ Einleitungsfragen zu Beginn
- ✓ Fragen zur Person am Schluss platzieren
- ✓ Klare (Themen-)Struktur wählen, z.B.
  - ✓ 1. Block: Einleitungsfragen zu Genre-Präferenzen
  - ✓ 2. Block: Kaufverhalten (Wie oft, online/offline etc.)
  - ✓ 3. Block: Zufriedenheit mit Buchhandlung
  - ✓ 4. Block: Fragen zur Person
- ✓ Immer vom Allgemeinen zum Speziellen

## Fragebogengestaltung

- Für Übersichtlichkeit sorgen: Fragen nicht zu klein, Frageblöcke voneinander absetzen; Programmierungstools bieten verschiedene Optionen (verschiedene Abschnitte bzw. Seiten, Blocküberschriften etc.)
- Logo auf den Fragebogen, Farben nach Corporate Design anpassen

### Schriftlicher Fragebogen (Offline-Befragung):

- Fragebögen möglichst einseitig drucken und in der Ecke heften

### Online-Fragebogen:

- Link anpassen, wenn möglich

# Kleiner Exkurs: NPS - „Net Promoter Score“

- Wichtige Kennzahl, die die **Weiterempfehlung von KundInnen** misst
- Frage:** „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmen/Marke X Freunden oder Kollegen weiterempfehlen werden?“
- Antwort-Skala von 0** (unwahrscheinlich) **bis 10** (äußerst wahrscheinlich)
  - Promotoren:** KundInnen, die mit 9 oder 10 antworten
  - Detraktoren:** KundInnen, die mit 0 bis 6 antworten
  - Indifferente/Neutrale:** KundInnen, die mit 7 oder 8 antworten
- Berechnung der Differenz zwischen Promotoren und Detraktoren des Unternehmens  
**NPS = Promotoren (in % aller Befragten) – Detraktoren (in % aller Befragten)**  
(Wertebereich des NPS liegt damit zwischen + 100 und - 100)
- Nach der Weiterempfehlungsfrage möglichst noch eine offene Frage anschließen:  
„Warum (nicht)?“

Rang	Gesamt	NPS	Rang	Gesamt	NPS	Rang	Gesamt	NPS
1.	Amazon	23	14.	BMW	-46	27.	AutoScout24.de	-61
2.	Aldi	3	15.	Karstadt	-46	28.	Zara	-63
3.	dm	0	16.	Sparkasse	-46	29.	Volksbank	-65
4.	ebay	-7	17.	Facebook	-47	30.	Opel	-66
5.	Haribo	-13	18.	Esprit	-47	31.	Marc O'Polo	-67
6.	Edeka	-14	19.	H&M	-48	32.	La Redoute	-75
7.	Milka	-18	20.	s.Oliver	-50	33.	Hyundai	-77
8.	Coca Cola	-28	21.	Hugo Boss	-50	34.	Orsay	-77
9.	Volkswagen	-33	22.	Weihenstephan	-51	35.	Deutsche Bank	-78
10.	Audi	-38	23.	Zalando	-52	36.	Weightwatchers	-80
11.	Kaufhof	-41	24.	Mercedes	-53	37.	Commerzbank	-81
12.	Mars	-42	25.	mobile.de	-58	38.	Hypo Vereinsbank	-86
13.	Levi's	-44	26.	Pepsi	-59	39.	DAB bank	-86

[https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/bwl-marketing/Download/20130418\\_Eigenstudie\\_Net\\_Promoter\\_Score\\_2013.pdf](https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/bwl-marketing/Download/20130418_Eigenstudie_Net_Promoter_Score_2013.pdf)



A modern library with yellow wooden shelves. A man is sitting on a bench reading a book. The shelves are filled with books. The text is overlaid on the image.

**4. PROGRAMMIERUNG:  
WIE ERFOLGT DIE PROGRAMMIERUNG DER  
FRAGEBÖGEN? WELCHE KOSTENFREIEN UND  
EINFACH ZU HANDHABENDEN TOOLS GIBT ES?**

# Vorbemerkung

---

- Auf den folgenden Folien wird beschrieben, wie man einen Fragebogen programmiert, wenn man eine Online-Umfrage durchführen möchte. Diese hat diverse Vorteile:
  - + Die meisten Menschen sind heutzutage gut online erreichbar, haben einen PC und eine Email-Adresse oder ein Smart Phone mit Internetzugang.
  - + Eine Online-Umfrage ist relativ schnell programmiert (wahrscheinlich schneller als ein Fragebogen zum Ausdruck designt ist), es entstehen keine Kosten für den Druck und das Vorgehen ist insgesamt nachhaltiger.
  - + Die Umfrage kann von Kunden relativ einfach über einen in einer Email verschickten Link mit dem eigenen PC oder über einen QR-Code auf einem Plakat/Flyer mit dem eigenen Smart Phone beantwortet werden.
  - + Die Ergebnisse sind direkt sichtbar und werden meist automatisch ausgewertet.
- Es gibt viele verschiedene Onlinebefragungstools, kostenfreie und kostenpflichtige. Wir stellen eine Auswahl in der Übersicht vor und fokussieren uns dann auf das Tool „Google Forms“ (weil kostenfrei und intuitiv nutzbar). Dabei ist ggf. zu prüfen, ob sich die Preismodelle im Zeitverlauf verändert haben - die folgende Übersicht spiegelt den Stand aus Februar 2023 wider.

# Auswahl an Onlinebefragungstools (Stand: Feb 2023)

	Kostenfrei	Einschränkungen/Nachteile	Kostengünstige Variante
<b>Google forms</b> <a href="https://docs.google.com/forms/">https://docs.google.com/forms/</a>	Ja, Anmeldung mit Google-Konto notwendig	Mehrfachantworten werden in eine Spalte geschrieben, Umcodierung notwendig, wenn tiefergehende Analysen	-
<b><a href="http://www.allcounted.com">www.allcounted.com</a></b>	Ja	Bedienerrführung nicht intuitiv, Design recht simpel	-
<b><a href="http://www.survio.com">www.survio.com</a></b>	Ja, mit Free Tarif	Max. 100 Fragen pro Monat, Download der Komplettergebnisse und Rohdaten nicht möglich	Mini-Tarif: 180 Euro/Jahr
<b><a href="http://www.empirio.de">www.empirio.de</a></b>	Ja, mit Standard-Paket	Einige Einschränkungen, v.a. beim Design	Plus-Paket: 39 Euro/Monat
<b><a href="http://www.mentimeter.com">www.mentimeter.com</a></b>	Free-Variante	Max. 50 TeilnehmerInnen pro Monat	Basic: 171,22 Euro/Jahr
<b><a href="http://www.lamapoll.de">www.lamapoll.de</a> (DE)</b>	Free-Variante	Max. 50 TeilnehmerInnen pro Umfrage	Basic: 49 Euro/Monat
<b><a href="http://www.dragnsurvey.com">www.dragnsurvey.com</a></b>	Kostenfreie Variante	Max. 20 Fragen pro Fragebogen	Plus: 24 Euro/Monat
<b><a href="http://www.limesurvey.org/de">www.limesurvey.org/de</a></b>	Free-Variante	Max. 25 TeilnehmerInnen pro Monat	Basic: 34 Euro/Monat
<b><a href="http://www.surveymonkey.de">www.surveymonkey.de</a></b>	Basic-Variante	Max. 10 Fragen und 25 Beantwortungen pro Umfrage	Standard-Tarif: 39 Euro/Monat, Jahrestarif 432 Euro (36 Euro/Monat)
<b><a href="http://www.soscisurvey.de">www.soscisurvey.de</a> (DE)</b>	Nur wissenschaftliche/ gemeinnützige Umfragen	Bedienerrführung kompliziert und nicht intuitiv, automatische Auswertung nur bei kostenpflichtigen Projekten	Kommerzielle Umfragen kosten min. 49 Euro (bei 1 Monat Laufzeit)
<b><a href="http://www.umfrageonline.com">www.umfrageonline.com</a></b>	Basic-Konto	Max. 10 Fragen, 100 Befragte, 30 Tage	Professional: 35 Euro/Monat bzw. 249 Euro/Jahr
<b><a href="http://www.onlineumfragen.com">www.onlineumfragen.com</a></b>	Kostenfreie Variante	Max. 20 Rückläufe pro Umfrage	Verschiedene Bezahlmodelle

https://www.google.com/forms/about/

Google Forms Überblick Funktionen Sicherheit Preise

Weitere Tools Anmelden Zu Google Formulare Unternehmensversion testen

## Schnell und einfach aussagekräftige Informationen einholen

Mit Google Forms können Sie Onlineformulare und Umfragen einfach erstellen und freigeben und Antworten in Echtzeit analysieren.

Unternehmensversion testen

Zu Google Formulare

Sie haben kein Konto? [Kostenlos registrieren](#)

Auf google.com/forms/about werden Google eigene Cookies verwendet, um Google-Dienste bereitzustellen, deren Qualität zu verbessern und Datenverkehr zu analysieren. [Weitere Informationen.](#) Ausblenden

- + Kostenfrei
- + Anmeldung mit Google-Konto
- + Bedienerführung intuitiv
- Ggf. kleine Einschränkung für eine spätere Datenanalyse: Mehrfachantworten werden in eine Spalte geschrieben, (Umcodierung notwendig, wenn tieferegehende Analysen)

Fragen Antworten Einstellungen

## Unbenanntes Formular

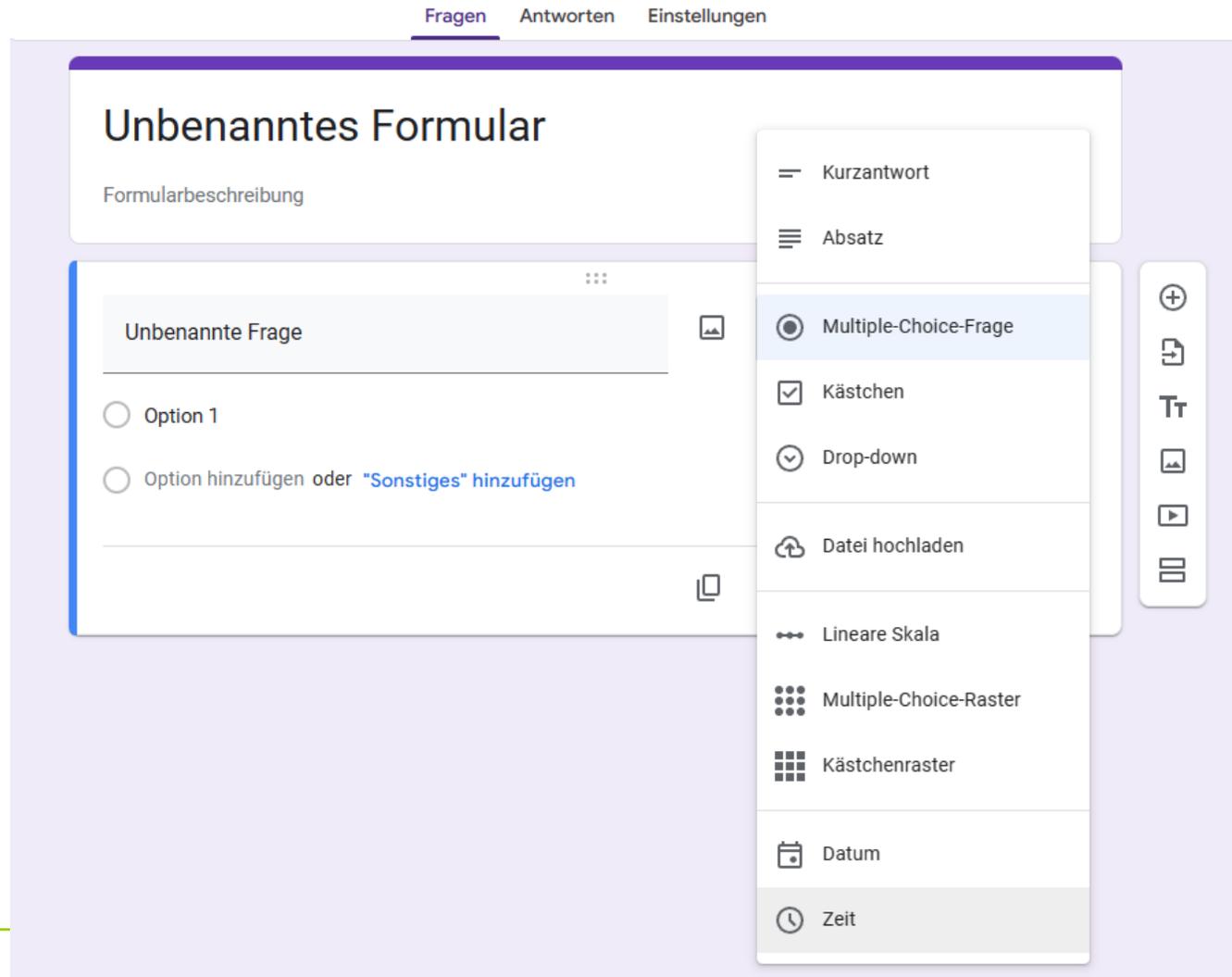
Formularbeschreibung

Unbenannte Frage

Option 1

Option hinzufügen oder "Sonstiges" hinzufügen

- Kurzantwort
- Absatz
- Multiple-Choice-Frage
- Kästchen
- Drop-down
- Datei hochladen
- Lineare Skala
- Multiple-Choice-Raster
- Kästchenraster
- Datum
- Zeit



Alle Texte (Titel, Fragen, Antwortmöglichkeiten) können direkt in das Formular geschrieben/kopiert werden.

The screenshot shows the Google Forms editor interface. At the top, there are tabs for 'Fragen', 'Antworten', and 'Einstellungen'. The main area is divided into sections for creating questions. The first section is titled 'Hier der Umfrage einen Titel geben' and contains a text input field for the survey title and a description field. The second section is titled 'Hier wird die erste Frage eingetragen' and shows a question with two radio button options: 'Antwortmöglichkeit 1' and 'Antwortmöglichkeit 2'. The third section is titled 'Hier wird die zweite Frage eingetragen (Mehrfachantwort)' and shows a question with two checkbox options: 'Option 1' and 'Option 2'. A dropdown menu is open on the right side, listing various question types: 'Kurzantwort', 'Absatz', 'Multiple-Choice-Frage' (selected), 'Kästchen', 'Drop-down', 'Datei hochladen', 'Lineare Skala', 'Multiple-Choice-Raster', 'Kästchenraster', 'Datum', and 'Zeit'. A vertical toolbar on the far right contains icons for adding, deleting, moving, and duplicating questions.

Verschiedene Fragetypen möglich:

- offene Antworten (kurze und längere)
- Multiple-Choice-Fragen (bzw. Single Choice)
- „Kästchen“ = Mehrfachantworten
- Drop-Down-Antworten (bei vielen oder langen Antwortmöglichkeiten)
- Lineare Skala
- Multiple-Choice-Raster (z.B. für eine Zufriedenheitsmatrix: Teilzufriedenheiten mit Skala)
- Kästchen-Raster (Mehrfachantworten in einer Matrix)

# Google Forms

kostenfrei

Hauptmenü:  
Programmierung FRAGEN,  
Ansicht ANTWORTEN,  
EINSTELLUNGEN

The screenshot shows the Google Forms editor interface. At the top, there are three tabs: 'Fragen' (Questions), 'Antworten' (Responses), and 'Einstellungen' (Settings). The main area is divided into sections for adding questions. The first section is titled 'Hier der Umfrage einen Titel geben' (Give the survey a title here) and includes a subtitle 'Hier die Umfrage etwas beschreiben' (Describe the survey here). The second section is titled 'Hier wird die erste Frage eingetragen' (The first question is entered here) and shows two radio button options: 'Antwortmöglichkeit 1' and 'Antwortmöglichkeit 2'. The third section is titled 'Hier wird die zweite Frage eingetragen (Mehrfachantwort)' (The second question is entered here (multiple choice)) and shows two checkbox options: 'Option 1' and 'Option 2'. The bottom section shows a question editor with a text input field, a 'Multiple-Choice-Frage' dropdown menu, and a 'Pflichtfrage' (Required question) toggle switch. A vertical toolbar on the right side contains icons for adding questions, copying, deleting, and inserting various elements like images, text, and videos.

Einfaches Kopieren  
und Löschen möglich

Ggf. Pflichtfragen definieren  
und Filteroptionen einstellen

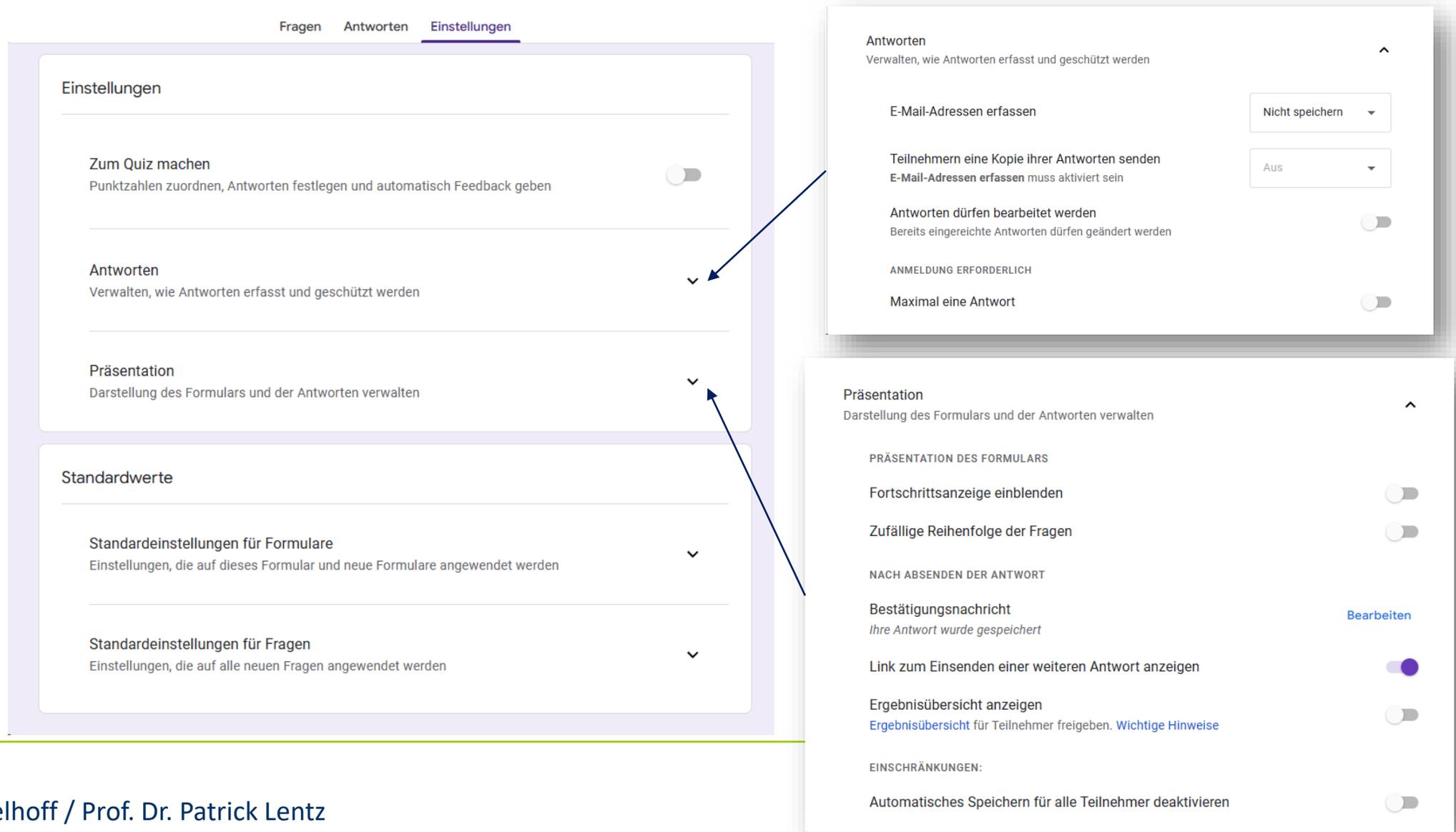
Hier Fragetyp auswählen

Mit dem „+“ werden  
Fragen hinzugefügt, auch  
Beschreibungen, Bilder,  
Videos oder Abschnitte  
lassen sich integrieren

# Google Forms

kostenfrei

In den Einstellungen lassen sich noch Details zur Befragung und Darstellung der Antworten anpassen



The image shows the Google Forms settings interface. At the top, there are three tabs: 'Fragen', 'Antworten', and 'Einstellungen', with 'Einstellungen' being the active tab. The main content area is divided into two sections: 'Einstellungen' and 'Standardwerte'. The 'Einstellungen' section has three expandable sub-sections: 'Zum Quiz machen', 'Antworten', and 'Präsentation'. The 'Standardwerte' section has two expandable sub-sections: 'Standardeinstellungen für Formulare' and 'Standardeinstellungen für Fragen'. Two blue arrows point from the 'Antworten' and 'Präsentation' sub-sections in the main settings to their respective detailed panels on the right. The 'Antworten' panel shows options for 'E-Mail-Adressen erfassen' (set to 'Nicht speichern'), 'Teilnehmern eine Kopie ihrer Antworten senden' (set to 'Aus'), 'Antworten dürfen bearbeitet werden' (toggle off), 'ANMELDUNG ERFORDERLICH' (toggle off), and 'Maximal eine Antwort' (toggle off). The 'Präsentation' panel shows options for 'PRÄSENTATION DES FORMULARS' (toggle off), 'Fortschrittsanzeige einblenden' (toggle off), 'Zufällige Reihenfolge der Fragen' (toggle off), 'NACH ABSENDEN DER ANTWORT' (toggle off), 'Bestätigungsnachricht' (set to 'Ihre Antwort wurde gespeichert' with a 'Bearbeiten' link), 'Link zum Einsenden einer weiteren Antwort anzeigen' (toggle on), 'Ergebnisübersicht anzeigen' (toggle off), and 'EINSCHRÄNKUNGEN' (toggle off).

# Google Forms

kostenfrei

Im Menü oben rechts kann man noch das Design (Farben und Textstile) ändern

Das „Auge“ zeigt eine Vorschau der Umfrage

The screenshot shows the Google Forms editor interface. At the top, there are tabs for 'Fragen', 'Antworten', and 'Einstellungen'. The main area contains a title field with the text 'Hier der Umfrage einen Titel geben' and a description field with 'Hier die Umfrage etwas beschreiben'. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for adding questions, copying, deleting, and printing. A dropdown menu is open, showing options: 'Kopie erstellen', 'In Papierkorb verschieben', 'Link für vorausgefülltes Formular abrufen', and 'Drucken'. The 'Senden' button is highlighted in purple. A callout box on the right explains that the three dots menu opens further options like copying or printing. Another callout points to the 'Senden' button, stating that it allows sending the survey via email, link, or embedding. Below the main editor, there are two overlapping windows for 'Formular senden'. The left window shows the 'Senden über' section with a link icon circled in blue. The right window shows the 'E-Mail' section with an email icon circled in blue. A text box at the bottom left provides links for creating QR codes for free.

Die „drei Punkte“ öffnen ein weiteres Menü, in dem z.B. Kopien der Umfrage erstellt werden können oder die Umfrage gedruckt werden kann

Wenn die Umfrage fertig programmiert ist, kann man dazu einladen („SENDEN“), entweder per Email, über einen Link oder über Einbetten in html

Kostenfrei aus Links QR-Codes erstellen:

- <https://www.qrcode-monkey.com/de/>
- <https://www.qrcode-generator.de/>
- <https://qrcodeveloper.com/generate-code>

# Google Forms

kostenfrei

7 Antworten

Zusammenfassung Frage Einzelansicht

Wie sind Sie heute zur Uni gekommen?  
7 Antworten

Antwort	Anzahl	Prozent
zu Fuß	2	28,6 %
mit dem Bus	2	28,6 %
mit dem Fahrrad	0	0 %
mit dem Auto	1	14,3 %
mit der Bahn	5	71,4 %
gar nicht	1	14,3 %

Wie sehr mögen Sie Schnee?  
7 Antworten

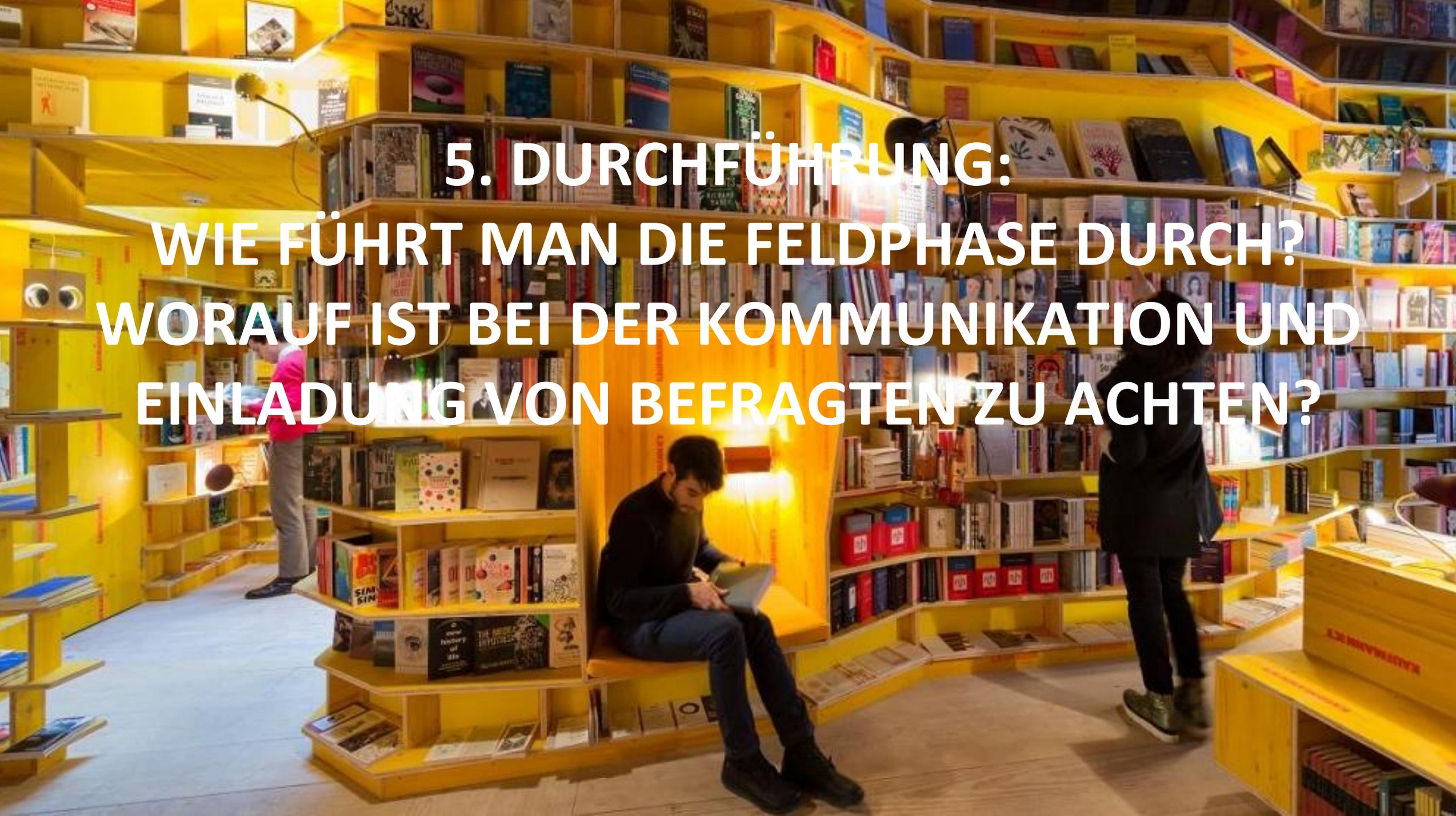
Antwort	Anzahl	Prozent
1	1	14,3 %
2	2	28,6 %
3	3	42,9 %
4	0	0 %
5	1	14,3 %

- E-Mail-Benachrichtigungen für neue Antworten erhalten
- Ziel für Antworten auswählen
- Verknüpfung mit Formular aufheben
- Antworten herunterladen (CSV)
- Alle Antworten ausdrucken
- Alle Antworten löschen

Sobald Personen an der Befragung teilgenommen haben, werden hier automatisch Ergebnisse gezeigt (automatisch in Balken-, Säulen- oder Kreisdiagrammen)

Diagramme sind direkt kopierbar (z.B. in Word oder Powerpoint)

Rohdaten können über Google Tabellen angesehen und dann als Excel-Datei gespeichert werden (oder als CSV-Datei runtergeladen werden, manchmal fehlerbehaftet)



**5. DURCHFÜHRUNG:  
WIE FÜHRT MAN DIE FELDPHASE DURCH?  
WORAUF IST BEI DER KOMMUNIKATION UND  
EINLADUNG VON BEFRAGTEN ZU ACHTEN?**

# Vorbemerkung

---

- Auf den folgenden Folien geht es um die praktische Durchführung der Kundenbefragung. Thematisiert werden u.a. die Auswahl und Anzahl der Befragten und wie sie eingeladen werden können. Es gibt hierbei verschiedene Möglichkeiten, wie die Einladung zur Befragung erfolgen kann.
- Der Einladungstext sollte über alle wichtigen Aspekte informieren und motivieren, an der Befragung teilzunehmen.
- Zu beachten ist der Datenschutz bei personalisierten Befragungen. Anonyme Umfragen sind weniger kritisch.
- Schließlich werden wichtige Schritte bei der Durchführung der Feldphase genannt.

# Auswahl und Anzahl der Probanden



- **Auswahl** erfolgt zumeist anhand der Zielsetzung der Befragung
  - Kunden (z.B. Zufriedenheit) und/oder Nichtkunden (z.B. Wahrnehmung, Image, Kaufbarrieren)?
  - Bestimmte Kunden- oder Personengruppen? (z.B. Gen Z, Frauen, Special Interest-Gruppen)
  - **Leitfrage: Wo und wann erreicht man diese Personen am besten?**
- **Anzahl** der zu befragenden Probanden ist abhängig von der Grundgesamtheit
  - Sofern die Anzahl (der Personen) bekannt: mindestens 5%, besser 10% befragen
  - Sofern Anzahl unbekannt: mindestens 50, besser 100 Probanden befragen

# Einladung zur Befragung

Einladung Befragungs- Variante	Online	Offline
<b>Online</b> (schriftlich)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn Emailadressen verfügbar: Emails mit Link an alle Kunden, evtl. über Newsletter*</li> <li>• Auf der Homepage und im Online-Shop: Aufruf mit Link*</li> <li>• Aufruf über das eigene Profil in den sozialen Medien*, über Business WhatsApp, in lokalen Gruppen oder mit Anzeige (kostenpflichtig), um Nichtkunden zu erreichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Über Aushang, Plakate, Flyer, Kundenstopper mit Link/QR-Code in Buchhandlung* + evtl. Schaufenster</li> <li>• ggf. auch andere Orte oder Medien wie Zeitung, Radio etc. nutzen, um Nichtkunden zu erreichen (evtl. kostenpflichtig)</li> </ul>
<b>Offline schriftlich*</b> (Paper&Pen in der Buchhandlung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinweis auf Befragung vor Ort, auf der Homepage, im Online-Shop und in den sozialen Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinweis auf Befragung über Aushänge, Plakate, Flyer, Kundenstopper in Buchhandlung + Schaufenster</li> <li>• ggf. auch an anderen Orten oder über Zeitung, Radio etc. auf Befragung hinweisen</li> </ul>
<b>Offline mündlich</b> (Passantenbefragung im Umfeld der Buchhandlung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinweis auf Befragung auf der Homepage und im Online-Shop*, in den sozialen Medien in lokalen Gruppen oder mit Anzeige (kostenpflichtig)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interviewer sprechen Passanten direkt an</li> <li>• ggf. Hinweise auf Befragung in der Buchhandlung, an anderen Orten und über andere Medien</li> </ul>

In E-Mails, auf Homepage sowie auf der Startseite des Fragebogens:  
(Kurzversion auf Aushang, Plakaten, Flyer, Kundenstopper etc.)

- ✓ Wer führt die Befragung durch, zu welchem Zweck?
- ✓ Welche Daten werden erhoben und verarbeitet?
- ✓ Vertraulichkeit und Anonymität hervorheben
- ✓ Kein Richtig oder Falsch, es geht um die eigene persönliche Meinung
- ✓ Aggregierte Auswertung, keine Rückschlüsse auf einzelne Antworten möglich
- ✓ Evtl. Gewinnspiel / Spende zur Incentivierung der Teilnahme (Bücher oder Gutscheine?)
- ✓ Falls Veröffentlichung der Ergebnisse vorgesehen, wann und wo
- ✓ Ansprechpartner und dessen Kontaktdaten benennen für Rückfragen



# Einladung zur Befragung (Beispiele)

## Kundenbefragung

*Liebe Kundinnen und Kunden,*

wir sind stets bestrebt, Sie zufrieden zu stellen / Ihre Wünsche und Bedürfnisse zu berücksichtigen / Ihnen ein bestmögliches Angebot und bestmöglichen Service zu bieten / etc.

Diese Befragung gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu sagen / verschiedene Aspekte zu bewerten / etc.

Die Beantwortung wird max. XX Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Aussagen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Am Ende des Fragebogens haben Sie die Möglichkeit, an einem kleinen Gewinnspiel teilzunehmen. Wir verlosen drei Gutscheine á 50 Euro.

Bitte beginnen Sie nun mit der Beantwortung der Fragen.  
*Vielen Dank für Ihre Teilnahme!*

## Befragung zu Ihrer Zufriedenheit

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde,

Ihre Meinung liegt uns am Herzen.

Gemeinsam mit Ihnen möchten wir auch in Zukunft weiterhin erfolgreich am Markt agieren. Aus diesem Grund führen wir eine **Zufriedenheitsbefragung** durch, die sich speziell mit Ihrer persönlichen Kundenzufriedenheit beschäftigt. Die Befragung wird helfen zu erkennen, wo alles gut läuft und wo es eventuell Verbesserungspotenzial gibt. Die Resultate der Befragung werden von uns herangezogen, um Verbesserungen zu entwickeln, soweit dies möglich ist. Daher ist uns Ihre Teilnahme an der Befragung sehr wichtig. Die Befragung ist natürlich **absolut vertraulich und anonym** gehalten.

Wir laden Sie daher herzlich ein, an der Erhebung teilzunehmen und die Fragen möglichst ehrlich zu beantworten. **Uns ist Ihre ganz persönliche Meinung wichtig.** Es gibt kein Richtig oder Falsch. Die Auswertung erfolgt durch uns/ein beauftragtes Institut. Nach Beendigung der Befragung stehen nur zusammengefasste Ergebnisse zur Verfügung, Rückschlüsse auf Antworten einzelner Personen werden nicht möglich sein.

# Datenschutz bei personalisierten Befragungen

- Personalisierung entsteht, sobald identifikationsfähige Daten (z.B. Name, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse usw.) abgefragt werden. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) legt selbst die Erfassung von IP-Adressen als personenbezogenes Merkmal aus.
- Informationen bei etwaiger Erfassung, vorgegeben durch §13ff. DSGVO, per Link auf separater Website in Befragung einbauen – hierzu gehören u.a. Name/Kontaktdaten Verantwortlicher, Zweck der Verarbeitung personenbezogener Daten, Empfänger der Daten etc.
- Die Einwilligung zur Verarbeitung personenbezogener Daten muss explizit abgefragt werden. Details hierzu liefert u.a. [https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/kp/dsk\\_kpnr\\_20.pdf](https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/kp/dsk_kpnr_20.pdf)
- Zur Reduktion der Komplexität empfiehlt sich daher für „kleinere“ Befragungen der Verzicht auf die Verarbeitung personenbezogener Daten und Merkmale. Andernfalls gelten die Grundlagen der DSGVO, mit den vorab beschriebenen Konsequenzen.



# Hinweis zum Datenschutz bei Google Forms

Wenn über Google Forms programmiert wird, kann es sein, dass manche Befragte zur Umfrage kommen und über google eingeloggt sind. Das wird auf der Startseite angezeigt. Befragte könnten dann befürchten, dass ihre Antworten nicht anonym sind. Sie bleiben aber tatsächlich für die Umfrageersteller anonym.

Folgende Formulierung kann auf der Startseite der Umfrage gern genutzt werden (ggf. anpassen):

Wenn Sie zuvor bereits mit Ihrem persönlichen Google-Konto in Ihrem Browser angemeldet waren, wird dies durch die Befragung erkannt. Die Anmeldung hat aber keinen Einfluss auf die Anonymität der erhobenen Daten, d.h. Ihre Emailadresse wird nicht an uns übermittelt.

Mit der Anmeldung haben Sie lediglich die Möglichkeit, die Befragung zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Sollten Sie dies nicht wünschen, können Sie sich vor Beginn der Befragung von Ihrem Google-Konto abmelden oder in Ihrem Browser die Option „Sicheres Surfen“ aktivieren.

# Durchführung der Feldphase

Dauer der Feldphase: ca. zwei bis vier Wochen, abhängig von Rücklaufquote

## Pretest

- Vor Start der Feldphase Tests der Online-Erhebung mit potenziellen Befragten durchführen (technischer Pretest), auch über Smartphone
- Check, ob Filterfragen und Pflichtfragen korrekt eingestellt sind und mobile Ansicht (v.a. bei Skalen) gut funktioniert

## Rücklaufprüfung / Reminder

- Ergebnisse regelmäßig einsehen (Auslassen von Fragen bzw. Abbruch)
- Bei personalisierten Befragungen gezielt die Eingeladenen wiederholt anschreiben, welche noch nicht geantwortet haben
- Mindestens eine Erinnerung einplanen
- Bei zu wenig Beteiligung Einladungsbemühungen verstärken und Feldphase ggf. etwas verlängern

## Abschluss Feldphase

- Auswertung über Erhebungssoftware
- Alternativ: Export der Daten und Auswertung über Excel
- Ggf. Kernergebnisse an Teilnehmende weiterleiten
- Ggf. Gewinnspiel abschließen

# Löschen von Testantworten vor Befragungsstart

Fragen **Antworten 2** Einstellungen

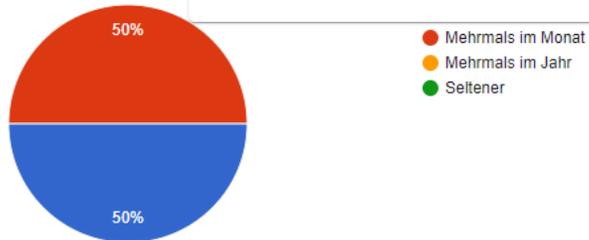
WICHTIG vor dem Befragungsstart: Nach den letzten Checks und Pre-Tests den Fragebogen „auf 0 setzen“, also Testantworten löschen

2 Antworten

Zusammenfassung

Wie häufig kaufen Sie bei uns?

2 Antworten



- In Google Tabellen ansehen
- E-Mail-Benachrichtigungen für neue Antworten erhalten
- Ziel für Antworten auswählen
- Verknüpfung mit Formular aufheben
- Antworten herunterladen (CSV)
- Alle Antworten ausdrucken
- Alle Antworten löschen

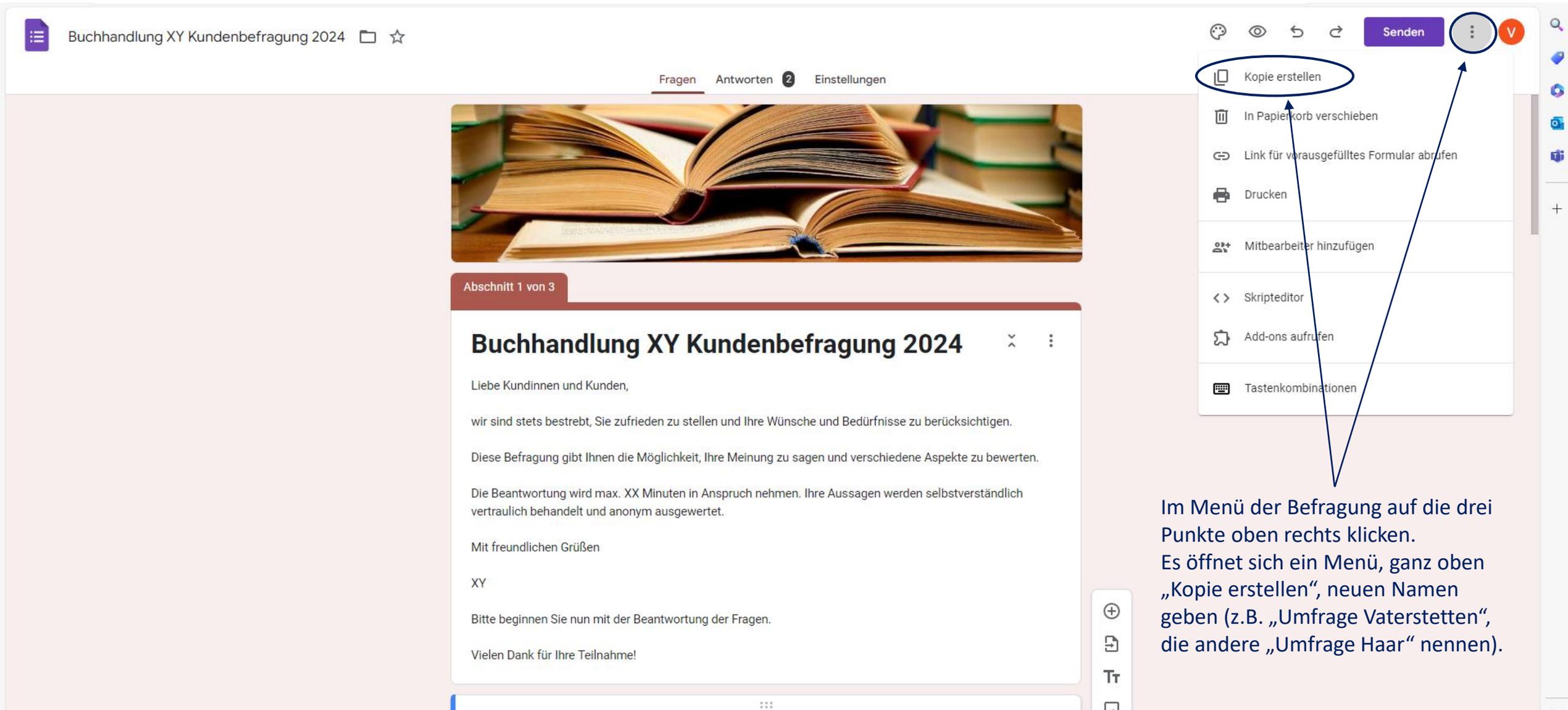
Im Menü „ANTWORTEN“ auf die drei Punkte oben rechts klicken. Es öffnet sich ein kleines Menü, ganz unten „Alle Antworten löschen“

Was kaufen Sie bei uns?

2 Antworten



# Kopieren einer Befragung



Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Fragen Antworten 2 Einstellungen

Abschnitt 1 von 3

## Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Liebe Kundinnen und Kunden,

wir sind stets bestrebt, Sie zufrieden zu stellen und Ihre Wünsche und Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Diese Befragung gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu sagen und verschiedene Aspekte zu bewerten.

Die Beantwortung wird max. XX Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Aussagen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Mit freundlichen Grüßen

XY

Bitte beginnen Sie nun mit der Beantwortung der Fragen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

- Kopie erstellen
- In Papierkorb verschieben
- Link für vorausgefülltes Formular abrufen
- Drucken
- Mitbearbeiter hinzufügen
- Skripteditor
- Add-ons aufrufen
- Tastenkombinationen

Im Menü der Befragung auf die drei Punkte oben rechts klicken. Es öffnet sich ein Menü, ganz oben „Kopie erstellen“, neuen Namen geben (z.B. „Umfrage Vaterstetten“, die andere „Umfrage Haar“ nennen).

# Beendigung einer Befragung

Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Alle Änderungen in Drive gespeichert

Fragen **Antworten** 2 Einstellungen

2 Antworten

In Google Tabellen ansehen

Antworten möglich

Zusammenfassung Frage Einzelansicht

Kopieren

Wie häufig kaufen Sie bei uns?

2 Antworten

Mehrmals pro Woche

Wenn Befragung beendet ist: Befragung „auschalten“, d.h. keine weiteren Teilnahmen ermöglichen

Im Menü „ANTWORTEN“: Den Button von „Antworten möglich“ nach links auf „Antworten werden nicht akzeptiert“ schieben.

Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Alle Änderungen in Drive gespeichert

Fragen **Antworten** 2 Einstellungen

2 Antworten

In Google Tabellen ansehen

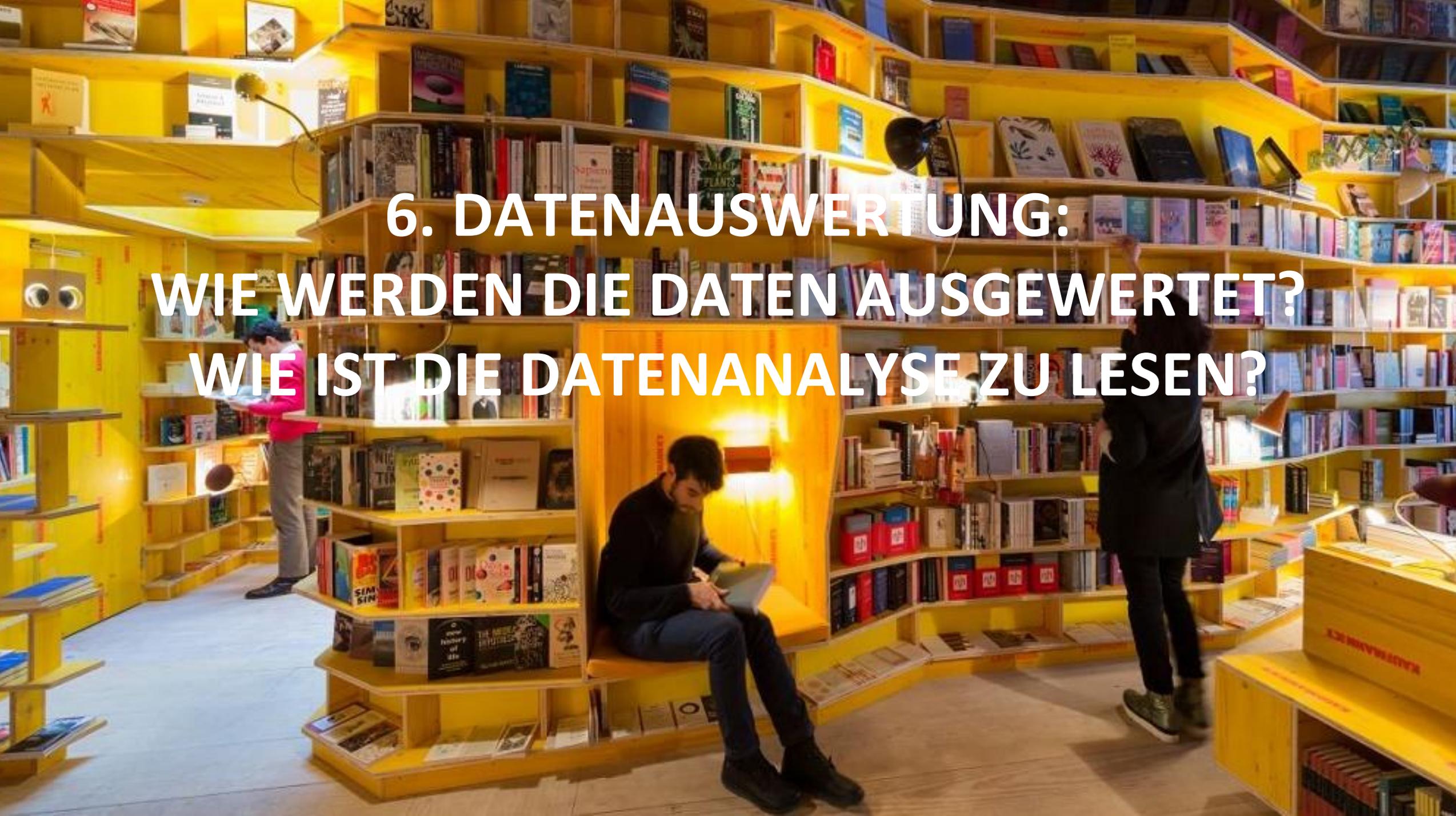
Antworten werden nicht akzeptiert.

Nachricht für Befragte

Für dieses Formular werden keine Antworten mehr angenommen

Zusammenfassung Frage Einzelansicht

Wenn Personen dann auf den Link zur Befragung klicken, kommt der Standard-Hinweis „Für dieses Formular werden keine Antworten mehr angenommen“

A modern library with bright yellow bookshelves. A man is sitting on a bench reading a book, another man is standing and looking at books, and a third person is standing on the right. The shelves are filled with books and have integrated lighting.

## 6. DATENAUSWERTUNG: WIE WERDEN DIE DATEN AUSGEWERTET? WIE IST DIE DATENANALYSE ZU LESEN?

# Vorbemerkung

---

- Wenn die Umfrage erfolgreich gelaufen ist, müssen die Daten ausgewertet und die Ergebnisse interpretiert werden, um schließlich Empfehlungen für das eigene Unternehmen ableiten zu können.
- Google Forms bietet hier eine automatisierte Auswertung in Echtzeit. Die Ergebnisse werden je nach Frageformat in Kreis-, Balken- oder Säulendiagrammen mit Häufigkeiten dargestellt. Sie lassen sich einzeln oder in der Gesamtschau herunterladen.
- Wer noch genauer in die Daten schauen möchte und Excel nicht scheut, der kann die Rohdaten aus Google Forms exportieren und weitergehende Analysen (z.B. Mittelwerte, Segmentspezifische Unterschiede/Vergleich von Teilstichproben) in Excel durchführen.

# Ergebnisse in Google Forms

Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Frage **Antworten** 23 Einstellungen

23 Antworten [In Google Tabellen ansehen](#)

Zusammenfassung Frage Einzelsicht **Antworten möglich**

Wie häufig kaufen Sie bei uns? 23 Antworten [Kopieren](#)

- Mehrmals pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Seltener

Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich) [Kopieren](#)

Kategorie	Anzahl	Prozent
Belletristik/fiktive Unterhaltungs...	11	47,8 %
Ratgeber, Sach- und Fachbücher	12	52,2 %
Kinderbücher	10	43,5 %
Kleine Geschenke	9	39,1 %
Dekoration	8	34,8 %
Geschenke	1	4,3 %
Nichts gefunden	1	4,3 %

Im Hauptmenü können Gesamtergebnisse (z.B. als pdf) gedruckt werden

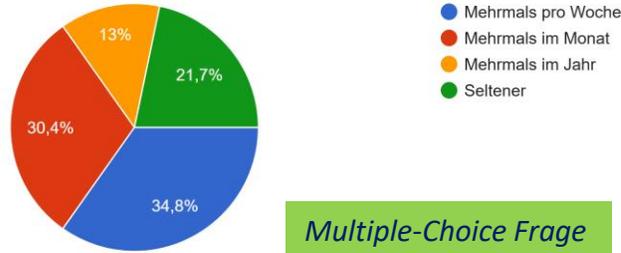
Deskriptive Ergebnisse mit Häufigkeiten und Diagrammen finden sich im Reiter „ANTWORTEN“

Befragung kann hier geschlossen werden

Diagramme sind direkt einzeln kopierbar (z.B. in Word oder Powerpoint)

Wie häufig kaufen Sie bei uns?

23 Antworten

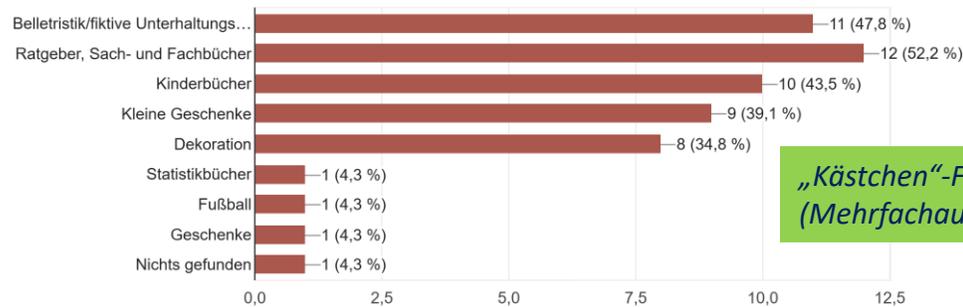


Multiple-Choice Frage (Einfachauswahl)

Die Ergebnisse werden je nach Frageformat in Kreis-, Balken- oder Säulendiagrammen dargestellt

Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich)

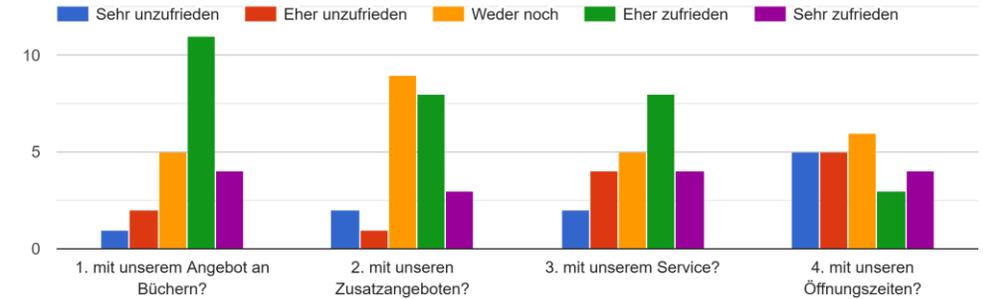
23 Antworten



„Kästchen“-Frage (Mehrfachauswahl)

Wie zufrieden sind Sie ...

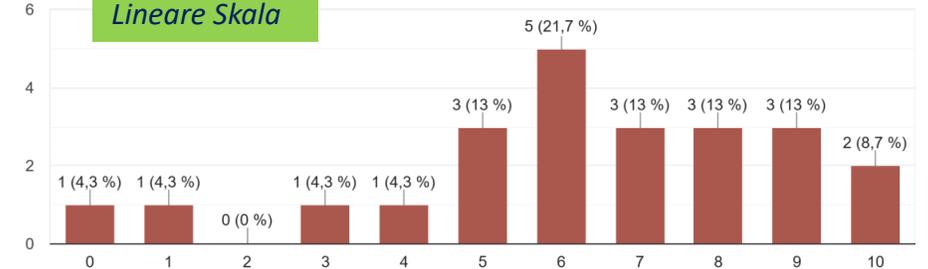
Multiple-Choice-Raster



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns Freunden oder Kollegen weiterempfehlen werden? Bewerten Sie bitte auf einer Skala von 0 ...unwahrscheinlich bis 10 (äußerst wahrscheinlich).

23 Antworten

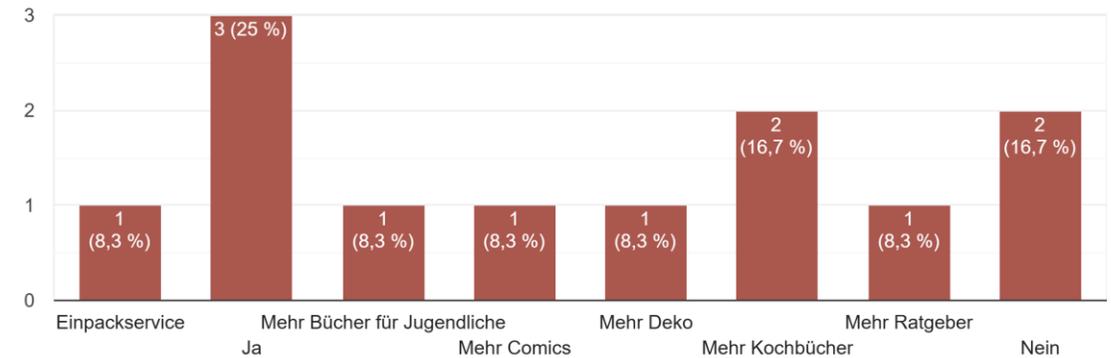
Lineare Skala



## Offene Antworten:

- Kurzantworten werden in Säulendiagrammen zusammengefasst
- Längere Antworten („Absatz“) werden als Liste dargestellt

Haben Sie Verbesserungsvorschläge?  
12 Antworten



## Haben Sie sonst noch Kommentare?

7 Antworten

Nein

Weiter so!

Kaffeecke

# Gesamtübersicht der Ergebnisse drucken

Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Fragen **Antworten 23** Einstellungen

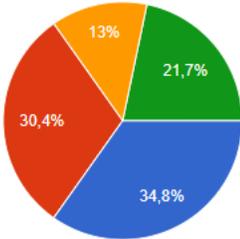
23 Antworten [In Google Tabellen ansehen](#)

Antworten möglich

Zusammenfassung Frage Einzelsicht

Wie häufig kaufen Sie bei uns? [Kopieren](#)

23 Antworten



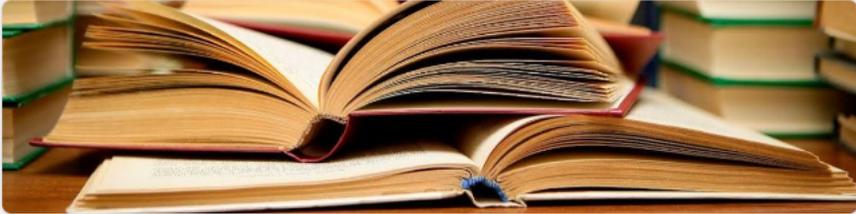
- Mehrmals pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Seltener

**Drucken**

Im Haupt-Menü (drei Punkte) bitte Gesamtergebnisse als pdf drucken

# Gesamtübersicht der Ergebnisse drucken

https://docs.google.com/forms/d/1YIkVmLzTxV2bmBT9r2yXd8oJ3c6gwHe8CzDsgHWQVqc/viewanalytics



## Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

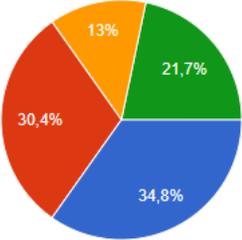
23 Antworten

[Analytics veröffentlichen](#)

### Wie häufig kaufen Sie bei uns?

23 Antworten

[Kopieren](#)



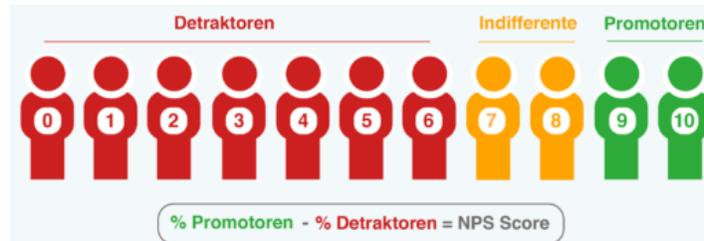
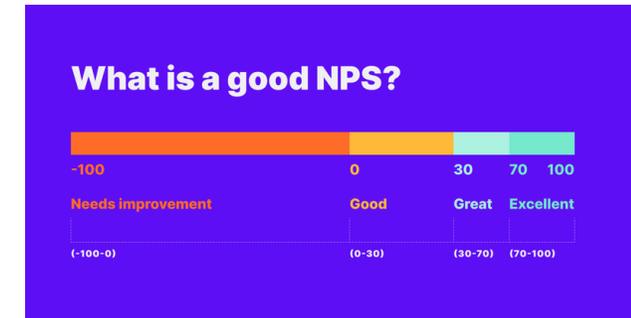
- Mehrmals pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Seltener

Wenn die Druckansicht erscheint, rechte Maustaste und „drucken“ anwählen

- Zurück ALT+Pfeil links
- Aktualisieren STRG+R
- Speichern unter STRG+S
- Drucken STRG+P**
- Tab an Ihre Geräte senden
- QR-Code für diese Seite generieren
- Laut vorlesen STRG+UMSCHALTASTE+U
- In Deutsch übersetzen
- In Randleiste öffnen
- Seite zu Sammlungen hinzufügen
- Teilen
- Screenshot STRG+UMSCHALTASTE+S
- Seitenquelltext anzeigen STRG+U
- Untersuchen

# NPS berechnen

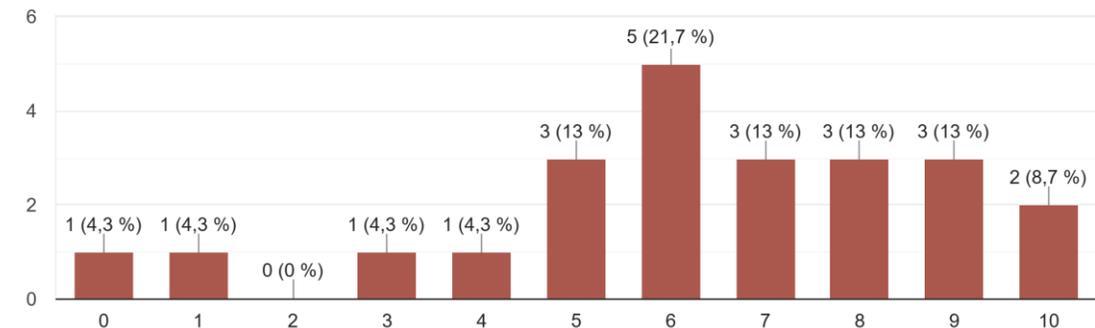
- **Antwort-Skala von 0** (unwahrscheinlich) **bis 10** (äußerst wahrscheinlich)
- Berechnung der Differenz zwischen Promotoren und Detraktoren des Unternehmens  
**NPS = Promotoren (in % aller Befragten) – Detraktoren (in % aller Befragten)**  
 (Wertebereich des NPS liegt damit zwischen + 100 und - 100)



**NPS im Beispiel = Promotoren (13% + 8,7%) – Detraktoren (4,3% + 4,3% + 4,3% + 4,3% + 13% + 21,7%) = 21,7% - 51,9% = -30,2**



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns Freunden oder Kollegen weiterempfehlen werden? Bewerten Sie bitte auf einer Skala von 0 ...unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).  
 23 Antworten



**NPS liegt im negativen Bereich = verbesserungswürdig!**

# Rohdaten-Export aus Google Forms

Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024

Fragen Antworten **23** Einstellungen

23 Antworten [In Google Tabellen ansehen](#)

Antworten möglich

Zusammenfassung Frage Einzelsicht

Wie häufig kaufen Sie bei uns? [Kopieren](#)

23 Antworten

- Mehrmals pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Seltener

Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich) [Kopieren](#)

23 Antworten

Belletristik/fiktive Unterhaltungs...	11 (47,8 %)
Ratgeber, Sach- und Fachbücher	12 (52,2 %)
Kinderbücher	10 (43,5 %)
Kleine Geschenke	9 (39,1 %)
Dekoration	8 (34,8 %)
Geschenke	1 (4,3 %)
Nichts gefunden	1 (4,3 %)

Rohdaten können über Google Tabellen angesehen und dann als Excel-Datei gespeichert werden (oder als CSV-Datei runtergeladen werden, manchmal fehlerbehaftet)

# Rohdaten in Google Tabellen

The screenshot shows a Google Sheet titled 'Buchhandlung XY Kundenbefragung 2024 (Antworten)'. The 'Datei' menu is open, and 'Microsoft Excel (.xlsx)' is selected. The spreadsheet contains survey data with columns for questions and responses. A blue callout box points to the 'Microsoft Excel (.xlsx)' option in the menu.

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1										
2	kaufen Sie bei uns?	Wie zufrieden sind Sie ...	Bewerten Sie bitte auf ei	Haben Sie Verbesserung	Haben Sie sonst noch Kc	Ihr Geschlecht:	Ihre Altersgruppe:			
3	stristik/fiktive Unterhe	Eher zufrieden	Weder noch	Weder noch	Eher unzufrieden	4	Mehr Bücher für Jugendliche		Männlich	50-59 Jahre
4	stristik/fiktive Unterhe	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Weder noch	Weder noch	8	Einpackservice		Weiblich	40-49 Jahre
5	stristik/fiktive Unterhe	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Sehr unzufrieden	6	Mehr Kochbücher	Weiter so!	Weiblich	50-59 Jahre
6			Weder noch	Eher zufrieden	Eher unzufrieden	5	Mehr Comics		Männlich	20-29 Jahre
7			Eher unzufrieden	Eher unzufrieden	Eher zufrieden	7	Nein	Nein	Männlich	40-49 Jahre
8			Eher zufrieden	Eher zufrieden	Weder noch	8	Ja	Nein	Weiblich	30-39 Jahre
9			Eher zufrieden	Eher unzufrieden	Sehr zufrieden	9	Mehr Ratgeber	Kaffeecke	Weiblich	30-39 Jahre
10			Sehr zufrieden	Sehr zufrieden	Weder noch	9	Nein	Nein	Männlich	20-29 Jahre
11			Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Sehr unzufrieden	6			Weiblich	60-69 Jahre
12			Sehr unzufrieden	Sehr unzufrieden	Sehr unzufrieden	1			Weiblich	30-39 Jahre
13			Eher zufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	10			Männlich	jünger als 20 Jahre
14			Weder noch	Weder noch	Weder noch	6	Ja	Nein	Männlich	50-59 Jahre
15			Weder noch	Weder noch	Weder noch	5			Männlich	30-39 Jahre
16	stristik/fiktive Unterhe	Eher zufrieden	Weder noch	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden	7	Ja	Nein	Weiblich	60-69 Jahre
17	erbücher	Sehr zufrieden	Sehr zufrieden	Sehr zufrieden	Sehr zufrieden	10			Weiblich	70 Jahre und älter
18	oration	Weder noch	Weder noch	Eher unzufrieden	Eher unzufrieden	3			Weiblich	jünger als 20 Jahre
19	stristik/fiktive Unterhe	Eher zufrieden	Eher zufrieden	Eher zufrieden	Eher zufrieden	9			Weiblich	40-49 Jahre
20	its gefunden	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden	Sehr unzufrieden	Sehr unzufrieden	0			Männlich	jünger als 20 Jahre
21	stristik/fiktive Unterhe	Eher zufrieden	Weder noch	Weder noch	Eher unzufrieden	6			Weiblich	30-39 Jahre
22	oration	Eher zufrieden	Eher zufrieden	Eher zufrieden	Weder noch	6	Mehr Deko		Weiblich	70 Jahre und älter
23	stristik/fiktive Unterhe	Eher zufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Eher unzufrieden	7			Weiblich	jünger als 20 Jahre
24	jeber, Sach- und Fac	Eher zufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	8	Mehr Kochbücher		Männlich	40-49 Jahre
25	Ratgeber, Sach- und Fac	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	5			Männlich	jünger als 20 Jahre

Rohdaten können über Google Tabellen angesehen und dann als Excel-Datei gespeichert werden

# Umkodierung

Umkodierung zur  
Berechnung von  
Mittelwerten  
erforderlich

	A	B	
1	Zeitstempel	Wie häufig kaufen Sie bei	Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfach)
2	2.15.2024 10:57:28	Mehrmals im Monat	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
3	2.15.2024 10:58:09	Mehrmals pro Woche	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
4	2.15.2024 11:50:35	Mehrmals im Jahr	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
5	2.15.2024 11:51:46	Mehrmals im Jahr	Ratgeber, Sach- und Fachbücher, I
6	2.15.2024 12:20:22	Mehrmals pro Woche	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
7	2.15.2024 12:20:56	Mehrmals im Monat	Kleine Geschenke

Suchen und Ersetzen

Suchen Ersetzen

Suchen nach: Mehrmals pro Woche

Ersetzen durch: 1

Optionen

Ersetzen Alles ersetzen Alle suchen Zurück Weiter Schließen

1. Spalte markieren
2. Bearbeiten →  
Suchen →  
Ersetzen
3. Alles ersetzen

	A	B	C
1	Zeitstempel	Wie häufig kaufen Sie bei	Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfach)
2	2.15.2024 10:57:28		2 Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
3	2.15.2024 10:58:09		1 Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
4	2.15.2024 11:50:35		3 Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
5	2.15.2024 11:51:46		3 Ratgeber, Sach- und Fachbücher
6	2.15.2024 12:20:22		1 Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
7	2.15.2024 12:20:56		2 Kleine Geschenke

# Häufigkeitsauswertungen

B2  $\updownarrow$   $\times$   $\checkmark$   $f_x$  =ZÄHLENWENN(Gesamtstichprobe!B2:B24;"1")

	A	B	C
1	<b>Kaufhäufigkeit</b>		
2	Mehrmals pro Woche (1)	8	34,78%
3	Mehrmals im Monat (2)	7	30,43%
4	Mehrmals im Jahr (3)	3	13,04%
5	Seltener (4)	5	21,74%
6		23	1

Excelfunktion ZÄHLENWENN ermittelt die absolute Häufigkeit bestimmter Werte – ZÄHLENWENN(*Blattname*!Bereich;"WERT")

Wenn man nicht umkodiert hat („mehrmals pro Woche“ in „1“ usw.), dann kann man in die Formel auch bei WERT den Text eintragen (=ZÄHLENWENN(*Blattname*!Bereich;"mehrmals pro Woche")

Relative Häufigkeit ergibt sich aus absoluter Häufigkeit dividiert durch die Gesamtzahl

C2  $\updownarrow$   $\times$   $\checkmark$   $f_x$  =B2/B6

	A	B	C
1	<b>Kaufhäufigkeit</b>		
2	Mehrmals pro Woche (1)	8	34,78%
3	Mehrmals im Monat (2)	7	30,43%
4	Mehrmals im Jahr (3)	3	13,04%
5	Seltener (4)	5	21,74%
6		23	1

# Mittelwertberechnungen

G17  $f_x$   $= (B17*1+C17*2+D17*3+E17*4+F17*5)/\$B\$6$

	A	B	C	D	E	F	G
16	Zufriedenheit	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Mittelwert
17	Angebot an Büchern	1	2	5	11	4	3,65
18		4,35%	8,70%	21,74%	47,83%	17,39%	
19	Zusatzangebote	2	1	9	8	3	3,39
20		8,70%	4,35%	39,13%	34,78%	13,04%	
21	Service	2	4	5	8	4	3,35
22		8,70%	17,39%	21,74%	34,78%	17,39%	
23	Öffnungszeiten	5	5	6	3	4	2,83
24		21,74%	21,74%	26,09%	13,04%	17,39%	

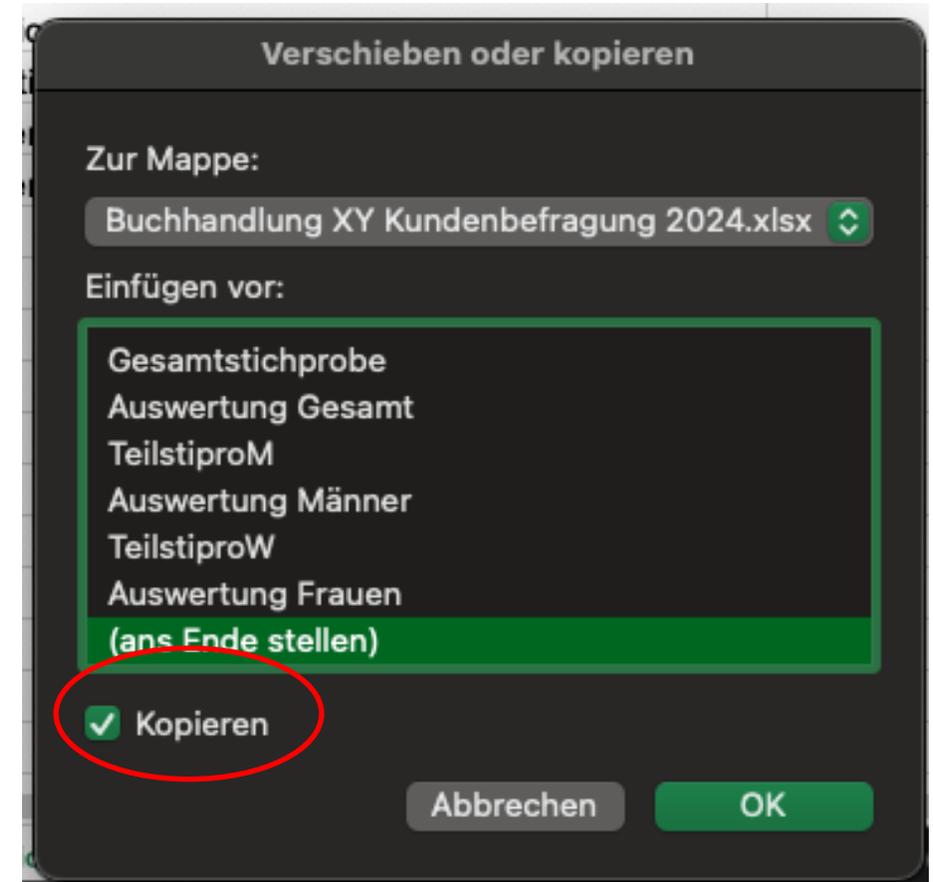
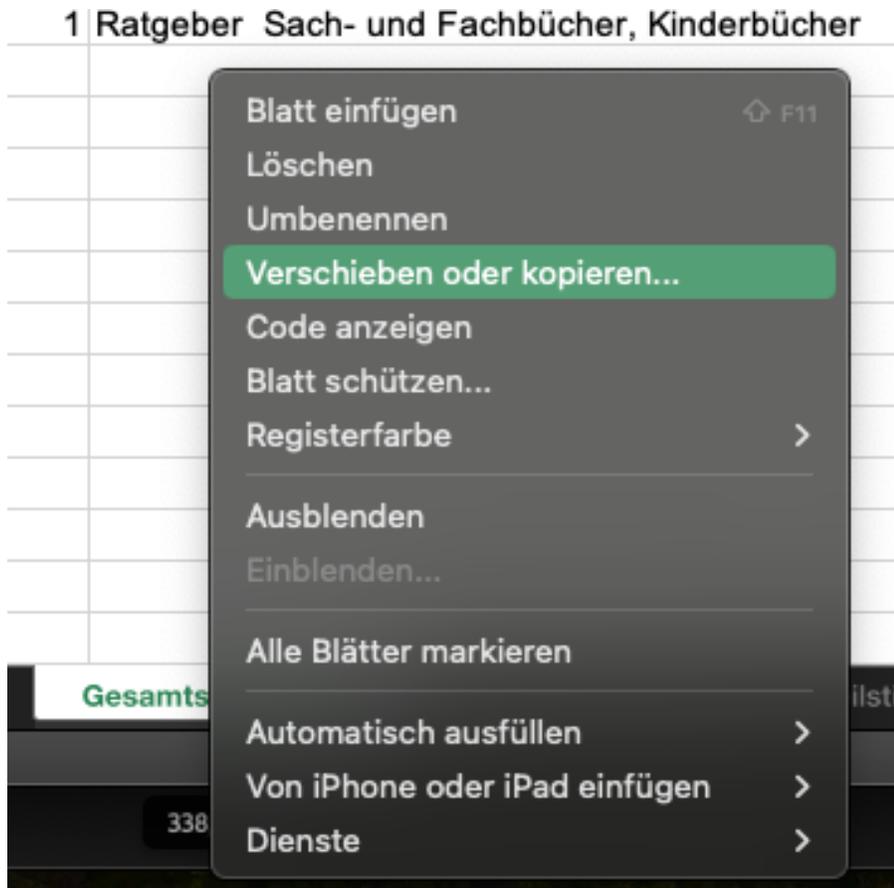
- Mittelwertberechnung ermöglicht direkte Vergleiche der Zufriedenheit mit den verschiedenen Kategorien (Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden))
- Zufriedenheit mit dem „Angebot an Büchern“ am höchsten, mit den „Öffnungszeiten“ am geringsten
- **ACHTUNG bei Skala:** Werte danach interpretieren, wie die Kategorien sortiert waren („sehr unzufrieden“ = 1 bis „sehr zufrieden“ = 5 oder andersherum)

# Auswertung Gesamtstichprobe

	A	B	C	D	E	F	G
<b>1</b>	<b>Kaufhäufigkeit</b>						
<b>2</b>	Mehrmals pro Woche (1)	8	34,78%				
<b>3</b>	Mehrmals im Monat (2)	7	30,43%				
<b>4</b>	Mehrmals im Jahr (3)	3	13,04%				
<b>5</b>	Seltener (4)	5	21,74%				
<b>6</b>		23	1				
<b>7</b>							
<b>8</b>	<b>Kaufinhalt</b>						
<b>9</b>	Belletristik/Romane	11	47,83%				
<b>10</b>	Ratgeber, Sach- und Fachbücher	12	52,17%				
<b>11</b>	Kinderbücher	10	43,48%				
<b>12</b>	Kleine Geschenke	9	39,13%				
<b>13</b>	Dekoration	8	34,78%				
<b>14</b>	Sonstiges	4	17,39%				
<b>15</b>							
<b>16</b>	<b>Zufriedenheit</b>	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Mittelwert
<b>17</b>	Angebot an Büchern	1	2	5	11	4	3,65
<b>18</b>		4,35%	8,70%	21,74%	47,83%	17,39%	
<b>19</b>	Zusatzangebote	2	1	9	8	3	3,39
<b>20</b>		8,70%	4,35%	39,13%	34,78%	13,04%	
<b>21</b>	Service	2	4	5	8	4	3,35
<b>22</b>		8,70%	17,39%	21,74%	34,78%	17,39%	
<b>23</b>	Öffnungszeiten	5	5	6	3	4	2,83
<b>24</b>		21,74%	21,74%	26,09%	13,04%	17,39%	

# Segmentenspezifische Analysen

Erforderlich: Neue Teilstichprobe als separates Tabellenblatt in Excel erstellen

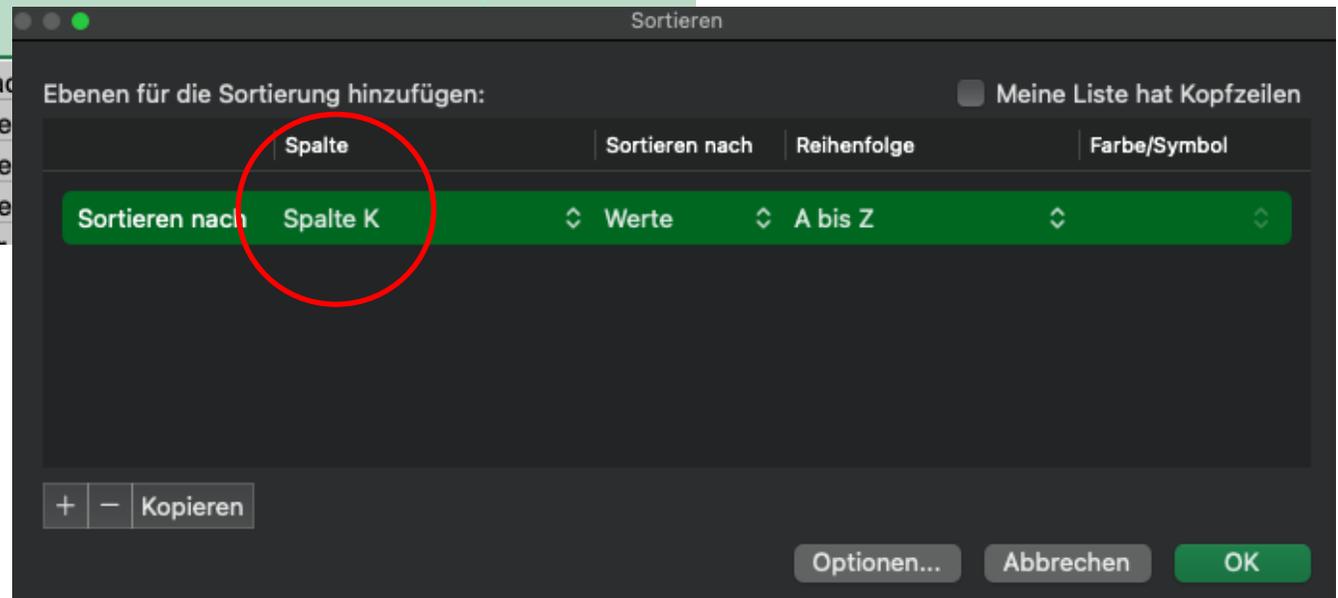


# Segment-spezifische Analysen

Daten vollständig markieren und dann nach Segment-spalte (Geschlecht = Spalte K) sortieren



K	L	
Geschlecht:	Ihre Altersgruppe:	Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfach)
h	50-59 Jahre	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
n	40-49 Jahre	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
n	50-59 Jahre	Belletristik/fiktive Unterhaltungslite
n	20-29 Jahre	Detektiv, Sach- und Fachbücher

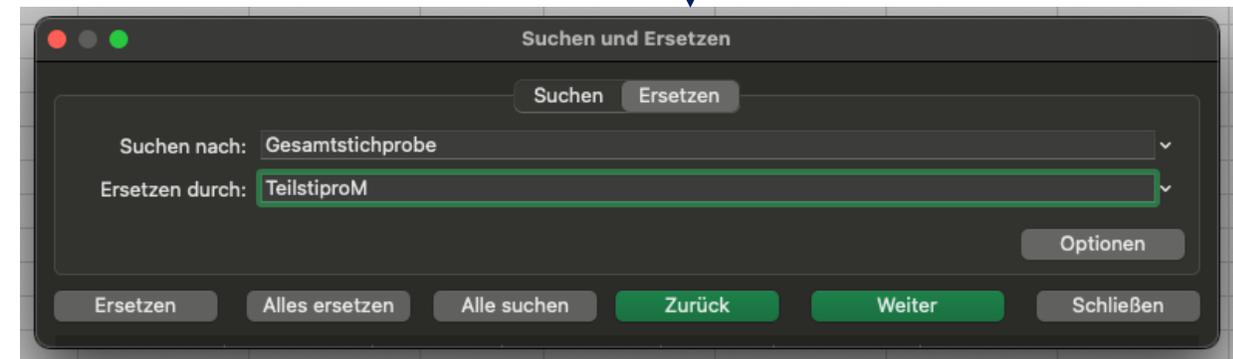


# Segment spezifische Analysen

Geschlecht „weiblich“ aus neuem Tabellenblatt löschen (Markieren aller Zeilen mit „weiblich“ und dann löschen mit Rechtsklick und „Zellen löschen“)

I	J	K
Haben Sie Verbesserung	Haben Sie sonst noch K	Ihr Geschlecht:
Mehr Bücher für Jugendliche		Männlich
Mehr Comics		Männlich
Nein	Nein	Männlich
Nein	Nein	Männlich
		Männlich
Ja	Nein	Männlich
		Männlich
		Männlich
Mehr Kochbücher		Männlich
		Männlich

- Tabellenblatt mit Gesamtauswertung kopieren
- Alles markieren und mit Suchen → Ersetzen den Tabellenblattnamen ändern



# Auswertung Teilstichprobe „Männlich“

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>Kaufhäufigkeit</b>						
2	Mehrmals pro Woche (1)	5	50,00%				
3	Mehrmals im Monat (2)	2	20,00%				
4	Mehrmals im Jahr (3)	1	10,00%				
5	Seltener (4)	2	20,00%				
6		10	1				
7							
8	<b>Kaufinhalt</b>						
9	Belletristik/Romane	5	50,00%				
10	Ratgeber, Sach- und Fachbücher	6	60,00%				
11	Kinderbücher	5	50,00%				
12	Kleine Geschenke	4	40,00%				
13	Dekoration	1	10,00%				
14	Sonstiges	3	30,00%				
15							
16	<b>Zufriedenheit</b>	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Mittelwert
17	Angebot an Büchern	0	2	3	4	1	3,4
18		0,00%	20,00%	30,00%	40,00%	10,00%	
19	Zusatzangebote	1	1	5	2	1	3,1
20		10,00%	10,00%	50,00%	20,00%	10,00%	
21	Service	1	1	3	3	2	3,4
22		10,00%	10,00%	30,00%	30,00%	20,00%	
23	Öffnungszeiten	1	2	3	2	2	3,2
24		10,00%	20,00%	30,00%	20,00%	20,00%	

# Auswertung Teilstichprobe „Weiblich“

	A	B	C	D	E	F	G
<b>1</b>	<b>Kaufhäufigkeit</b>						
<b>2</b>	Mehrmals pro Woche (1)	3	23,08%				
<b>3</b>	Mehrmals im Monat (2)	5	38,46%				
<b>4</b>	Mehrmals im Jahr (3)	2	15,38%				
<b>5</b>	Seltener (4)	3	23,08%				
<b>6</b>		13	1				
<b>7</b>							
<b>8</b>	<b>Kaufinhalt</b>						
<b>9</b>	Belletristik/Romane	6	46,15%				
<b>10</b>	Ratgeber, Sach- und Fachbücher	6	46,15%				
<b>11</b>	Kinderbücher	5	38,46%				
<b>12</b>	Kleine Geschenke	5	38,46%				
<b>13</b>	Dekoration	7	53,85%				
<b>14</b>	Sonstiges	1	7,69%				
<b>15</b>							
<b>16</b>	<b>Zufriedenheit</b>	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Mittelwert
<b>17</b>	Angebot an Büchern	1	0	2	7	3	3,85
<b>18</b>		7,69%	0,00%	15,38%	53,85%	23,08%	
<b>19</b>	Zusatzangebote	1	0	4	6	2	3,62
<b>20</b>		7,69%	0,00%	30,77%	46,15%	15,38%	
<b>21</b>	Service	1	3	2	5	2	3,31
<b>22</b>		7,69%	23,08%	15,38%	38,46%	15,38%	
<b>23</b>	Öffnungszeiten	4	3	3	1	2	2,54
<b>24</b>		30,77%	23,08%	23,08%	7,69%	15,38%	

# Vergleich beider Teilstichproben

	Kaufhäufigkeit			
	Männer	Frauen	Männer	Frauen
Mehrmals pro Woche (1)	5	50,00%	3	23,08%
Mehrmals im Monat (2)	2	20,00%	5	38,46%
Mehrmals im Jahr (3)	1	10,00%	2	15,38%
Seltener (4)	2	20,00%	3	23,08%
	10	1	13	1

- Die Hälfte der männlichen Befragten (50%) besucht mehrmals pro Woche das Geschäft vor Ort. Bei den weiblichen Befragten sind dies nur etwa 23%.
- Die Kaufhäufigkeit der männlichen Befragten erscheint insgesamt höher als die der weiblichen Teilnehmerinnen.

# Vergleich beider Teilstichproben

	Kaufinhalt			
	Männer		Frauen	
Belletristik/Romane	5	50,00%	6	46,15%
Ratgeber, Sach- und Fachbücher	6	60,00%	6	46,15%
Kinderbücher	5	50,00%	5	38,46%
Kleine Geschenke	4	40,00%	5	38,46%
Dekoration	1	10,00%	7	53,85%
Sonstiges	3	30,00%	1	7,69%

- Während die Mehrheit der männlichen Befragten (60%) häufig „Ratgeber, Sach- und Fachbücher“ erwirbt, besteht der Kaufinhalt der weiblichen Teilnehmerinnen vermehrt aus „Dekorationsartikel“ (53,85%).

# Vergleich beider Teilstichproben

Zufriedenheit	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Mittelwert	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden	Mittelwert
	Männer						Frauen					
Angebot an Büchern	0	2	3	4	1	3,4	1	0	2	7	3	3,8
	0,00%	20,00%	30,00%	40,00%	10,00%		7,69%	0,00%	15,38%	53,85%	23,08%	
Zusatzangebote	1	1	5	2	1	3,1	1	0	4	6	2	3,6
	10,00%	10,00%	50,00%	20,00%	10,00%		7,69%	0,00%	30,77%	46,15%	15,38%	
Service	1	1	3	3	2	3,4	1	3	2	5	2	3,3
	10,00%	10,00%	30,00%	30,00%	20,00%		7,69%	23,08%	15,38%	38,46%	15,38%	
Öffnungszeiten	1	2	3	2	2	3,2	4	3	3	1	2	2,5
	10,00%	20,00%	30,00%	20,00%	20,00%		30,77%	23,08%	23,08%	7,69%	15,38%	

- Die Zufriedenheit mit dem „Angebot an Büchern“ und den „Zusatzangeboten“ ist bei den weiblichen Befragten mit im Durchschnitt 3,8 bzw. 3,6 deutlich höher als dieselben Werte der männlichen Teilnehmer (3,4 bzw. 3,1).
- Während es beim „Service“ kaum Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen beiden Teilstichproben (3,4 vs. 3,3) gibt, sind die männlichen Probanden mit den Öffnungszeiten deutlich zufriedener (3,2) als die weiblichen Befragten (2,5).

# Umkodierung bei Mehrfachantworten

Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich)
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene, Ratgeber, Sach- und Fachbücher, Kleine Geschenke
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene, Ratgeber, Sach- und Fachbücher, Kleine Geschenke
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene, Ratgeber, Sach- und Fachbücher, Kleine Geschenke
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene, Ratgeber, Sach- und Fachbücher, Kleine Geschenke, Dekoration
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene, Ratgeber, Sach- und Fachbücher, Kleine Geschenke, Dekoration

1. Rot markierte Kommata: Trennzeichen zwischen Kategorien
2. Blau markierte Kommata: Satzzeichen innerhalb einer Kategorie (muss zunächst mit Suchen → Ersetzen durch Leerzeichen ersetzt werden)
3. Im Anschluss: Daten → Text in Spalten



# Umkodierung bei Mehrfachantworten

Textkonvertierungs-Assistent - Schritt 1 von 3

Textkonvertierungs-Assistent - Schritt 2 von 3

Textkonvertierungs-Assistent - Schritt 3 von 3

## Der Textkonvertierung

Wenn alle Angaben korrekt sind

- Mit Trennzeichen verknüpfen
- Feste Breite

In diesem Dialogfeld können Sie

Trennzeichen

- Tabstopp
- Semikolon
- Komma
- Leerzeichen
- Anderes:

Vorschau der markierten Daten:

### Vorschau der markierten Daten:

1	Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich)
2	Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
3	Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
4	Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
5	Ratgeber, Sach- und Fachbücher
6	Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
7	Kleine Geschenke
8	Ratgeber, Sach- und Fachbücher

Vorschau der markierten Daten:

Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich)
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
Ratgeber
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene
Kleine Geschenke
Ratgeber

Dieses Dialogfeld ermöglicht es Ihnen, jede Spalte zu markieren und den Datentyp festzulegen.

Datenformat der Spalten

- Standard
- Text
- Datum:
- Spalten nicht importieren (überspringen)

Ziel:

Erweitert...

Vorschau der markierten Daten:

Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich)				
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber	Sach- und Fachbücher	Kinderbücher	
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber	Sach- und Fachbücher	Kinderbücher	Kleine Geschenke
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber	Sach- und Fachbücher	Kinderbücher	
Ratgeber	Sach- und Fachbücher	Kleine Geschenke	Dekoration	
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Kinderbücher			
Kleine Geschenke				
Ratgeber	Sach- und Fachbücher	Dekoration		

Abbrechen < Zurück Weiter > Fertig stellen

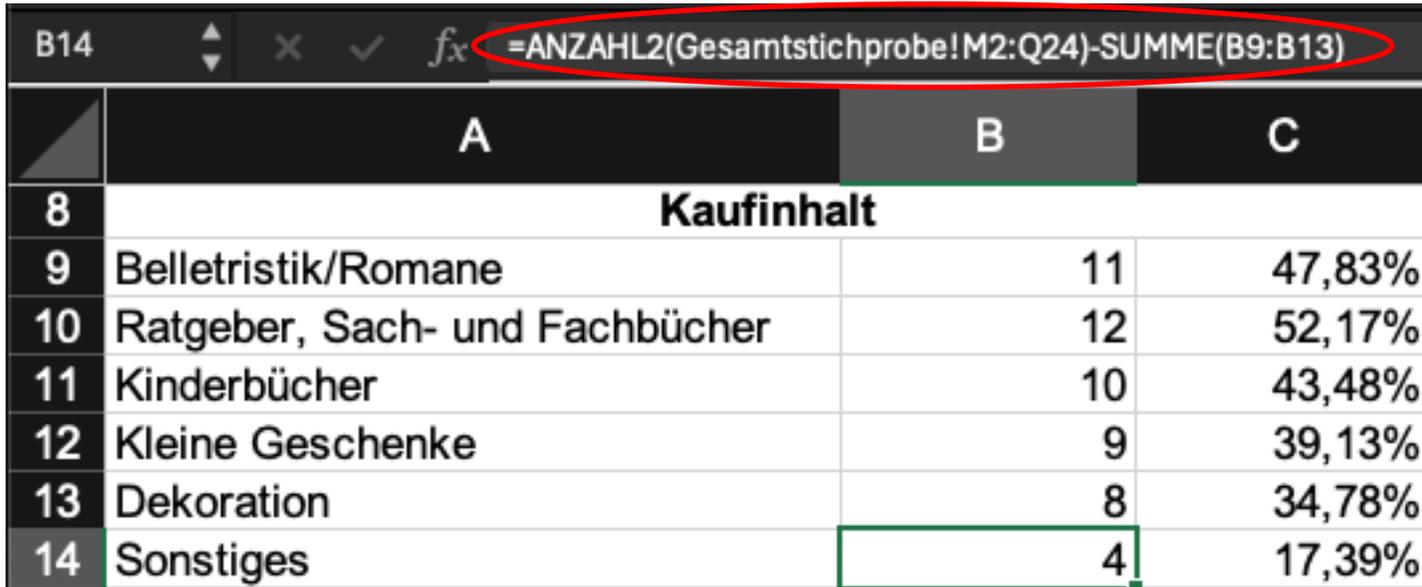
# Umkodierung bei Mehrfachantworten

M	N
Was kaufen Sie bei uns? (Mehrfachworten möglich)	
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber Sach- und Fachbücher
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber Sach- und Fachbücher
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber Sach- und Fachbücher
Ratgeber Sach- und Fachbücher	Kleine Geschenke
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Kinderbücher
Kleine Geschenke	
Ratgeber Sach- und Fachbücher	Dekoration
Belletristik/fiktive Unterhaltungsliteratur (z.B. Romane) für Erwachsene	Ratgeber Sach- und Fachbücher
Kleine Geschenke	Dekoration

Jede Kategorie erscheint in separaten Spalten

# Häufigkeitsauswertungen

Häufigkeitsauswertung bei Mehrfachantworten verläuft nach demselben Schema wie zuvor bei Einfachantworten



	A	B	C
8	<b>Kaufinhalt</b>		
9	Belletristik/Romane	11	47,83%
10	Ratgeber, Sach- und Fachbücher	12	52,17%
11	Kinderbücher	10	43,48%
12	Kleine Geschenke	9	39,13%
13	Dekoration	8	34,78%
14	Sonstiges	4	17,39%

- Besonderheit: Sammelkategorie „Sonstiges“ für alles, was nicht durch die vorherigen Kategorien abgedeckt wird (z.B. bei Freitextantwortmöglichkeit)
- Ermittlung über Formel: Gesamtantworten – Summe bereits kategorisierter Antworten (54-50=4)

# Abschlussbemerkung

---

- Die Einsatzmöglichkeiten von Kundenumfragen sind vielfältig und ermöglichen oftmals mit relativ geringem Aufwand, erste fundierte Aussagen zu strategisch und operativ relevanten Fragestellungen im Buchhandel zu treffen.
- Der (technische) Aufwand zur Erstellung von Online-Kundenbefragungen ist mittlerweile deutlich geringer als noch vor einigen Jahren und es stehen kostenfreie Tools zur Programmierung zur Verfügung, die auch automatisiert die Ergebnisse darstellen. Die größere Herausforderung ist sicherlich die Entwicklung eines Fragebogens, mit welchem zielsichere Antworten für die relevanten Fragestellungen ermittelt werden können.
- Diese Dokumentation bietet (hoffentlich) viele Ansatzpunkte, mit welchen die Erstellung einer eigenen Kundenumfrage gut und zielführend gelingen kann.



## Vanessa Haselhoff

- Professorin für BWL, insb. Marketing
- Ruhrgebiet
- Marktforscherin in Wissenschaft und Praxis

Prof. Dr. Vanessa Haselhoff  
[haselhoff@imb-do.de](mailto:haselhoff@imb-do.de)

Prof. Dr. Patrick Lentz  
[lentz@imb-do.de](mailto:lentz@imb-do.de)



## Patrick Lentz

- Professor für BWL, insb. Marktforschung
- Ostwestfalen-Lippe
- Diplom-Statistiker und Marktforscher

Institut für Marketingberatung GmbH Dortmund  
Joseph-von-Fraunhofer-Str. 20  
D-44227 Dortmund  
Tel.: 0231-9700-260  
Fax: 0231-9700-261  
Web: [www.imb-do.de](http://www.imb-do.de)