

Was wir eigentlich wissen wollten

Typische Fallen bei Kundenbefragungen erkennen, beleuchten und vermeiden

Die wichtigsten Informationen zur Weiterentwicklung des Unternehmens liefern die Kunden. Schließlich hängt nicht zuletzt von ihrer Zufriedenheit der Unternehmenserfolg ab. Immer mehr Wohnungsunternehmen entscheiden sich deshalb, Mieterbefragungen durchzuführen. Allerdings können Fehler in Befragungen zu falschen Ergebnissen führen. Dann ist nicht nur das Geld für die Befragung sinnlos gewesen, es besteht auch das Risiko falscher Schlüsse. Deshalb werden im Folgenden einige der typischen Fehler bei der Durchführung und Auswertung von Befragungen beispielhaft dargestellt.

Es kommt darauf an, wen man fragt

Natürlich können viele Menschen zu vielen Themen etwas sagen, aber ob man als Unternehmen daraus geeignete Schlüsse ziehen kann, hängt vor allem von der Wahl der richtigen Zielgruppe ab. Jüngst wurden in einer Umfrage bereits 14-Jährige zum Thema „Seniorenwohnen“ befragt. Die Ergebnisse mögen interessant sein, aber nicht wirklich von Bedeutung für etwaige Planungsprozesse. Denn wer legt sich mit 14 schon fest, wie er mit 80 wohnen möchte? Selbst bei der Gruppe der 50-Jährigen muss man Zweifel haben, dass die Planungen in Bezug auf das Wohnen im Alter schon sehr konkret sind.

Vom Ende her denken

Oft kommt es vor, dass die Befragungsergebnisse vorliegen und viele Fragen aufwerfen. Fragen, die man hätte beantworten können, wenn man die Befragung anders konzipiert hätte. So geben zehn Prozent der Mieter eines Wohnungsunternehmens an, Konflikte in der Nachbarschaft zu haben. Nun wüsste man gern, ob es alle oder nur bestimmte Mieter sind. Das lässt sich aus den Daten ablesen. Aber wichtig wäre auch, zu wissen, ob alle Wohngebiete gleichermaßen betroffen sind oder nur einige. Diese Frage lässt sich leider nicht beantworten, wenn die Stichprobe dafür zu klein ist, also keine aussagefähigen Ergebnisse auf Basis der einzelnen Wohngebiete vorliegen. Diese Frage kann nur beantwortet werden, falls zuvor eine kleinräumige repräsentative Stichprobe auf Ebene der Stadtteile gezogen wurde. Das heißt in der Regel auch, dass mehr Interviews geführt werden müssen.

Der Weg beeinflusst das Ergebnis

Die Art, wie die Befragung durchgeführt wird, kann das Ergebnis beeinflussen. Ein Unternehmen möchte mehr über die Zufriedenheit und Lesehäufigkeit seiner Mieterzeitung erfahren. Geplant ist, einen entsprechenden Fragebogen der Mieterzeitung beizulegen. Was nicht bedacht worden ist: Diejenigen, die die Zeitung nicht lesen, werden auch den Fragebogen nicht beantworten. Dabei wäre ihre Meinung vielleicht besonders interessant. Ähnlich ist es mit Onlinebefragungen, auch hier erreicht man nur eine bestimmte Gruppe: Internetnutzer, die an der Befragung interessiert sind. Aber was ist mit den anderen? Hier besteht die Gefahr, Ergebnisse falsch zu interpretieren, wenn nicht berücksichtigt wird, dass nur eine kleine, besondere Gruppe geantwortet hat. Ein Rückschluss auf alle Mieter ist nicht möglich. Die Befragungsmethode muss also dem Befragungsziel entsprechend gewählt und der Zielgruppe angepasst werden.

Gute Antworten nur bei guten Fragen

Wer kennt das nicht: In der Befragung haben 40 Prozent ihr grundsätzliches Interesse signalisiert. Nun hat man ein entsprechendes Angebot geschaffen und nur zwei Prozent nehmen es in Anspruch. Generell fallen Interesse, Nutzungsbereitschaft und am Ende auch die Zahlungsbereitschaft in der Praxis häufig auseinander. Nur weil ein Mieter grundsätzliches Interesse an einer bestimmten Leistung oder Einrichtung hat, zum Beispiel Nachbarschaftstreff, heißt dies noch lange nicht, dass er tatsächlich eines der dortigen Angebote in Anspruch nehmen wird. Soll das Angebot dann auch noch etwas kosten, schrumpft die Teilnahmebereitschaft weiter. Deutlich wird dies häufig, wenn es um wohnungsnaher Dienstleistungen geht. Das grundsätzliche Interesse an Hauswartleistungen, Haushaltshilfen oder auch Angeboten für Senioren ist vielfach sehr hoch. Das heißt

allerdings nicht, dass sich etwa „Essen auf Rädern“ etablieren wird. Hier muss sehr genau und detailliert nachgefragt werden, um eine wirklich aussagekräftige Datenbasis für die spätere Ausgestaltung des Serviceangebotes zu erhalten.

Befragungsergebnisse richtig interpretieren

„Wir haben 60 Prozent zufriedene Mieter“ hat ein Unternehmen vor einiger Zeit stolz in seiner Mieterzeitung mitgeteilt. Würden Sie bei diesem Unternehmen eine Wohnung wählen? Nicht, wenn Sie wissen, dass es auch Unternehmen mit 80 Prozent zufriedenen Mietern in derselben Stadt gibt. Um Befragungsergebnisse richtig interpretieren zu können, ist es in der Regel notwendig, Vergleichszahlen zu haben. Nur so kann wirklich beurteilt werden, welche Qualität die eigenen Zahlen haben. Richtig spannend wird es, wenn man die Zusammenhänge hinter den Daten erkennen kann. Lassen die Zahlen auf eine grundsätzliche Veränderung der Mieterstruktur schließen? Bewirkt die Imagekampagne ein besseres Bild vom Unternehmen bei der neuen Kundengruppe? Werden die Bestandsinvestitionen von den Mietern honoriert? Welche Auswirkung hat das neue Vermietungssystem auf die Mieterstruktur? Die Beantwortung dieser Fragen kann wertvolle Erkenntnisse bringen und helfen, das Unternehmen zu steuern. Die richtige Interpretation der Befragungsergebnisse ist allerdings ohne umfangreiche Erfahrungen und Kenntnisse von statistischen und wohnungswirtschaftlichen Zusammenhängen kaum möglich.

Katrin Trunec
Projektleiterin Analyse & Konzepte GmbH
Tel.: 040 4850098-47
trunec@analyse-konzepte.de
www.analyse-konzepte.de

ÜBERSICHT

Bereits in der April-DW 2008:
Kundenbefragung – worauf kommt es an?
Mieterbefragungen für Benchmarking
mit anderen Unternehmen nutzen Seite 50