

# FEEDBACK

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

## Größere Kundennähe durch Online-Panels

Ein Kundenpanel bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, eine definierte Gruppe von Kunden regelmäßig zu befragen. Viele Unternehmen möchten damit eine höhere Kundenorientierung jedes einzelnen Mitarbeiters in ganz verschiedenen Bereichen des Unternehmens erreichen. Denn kundenbezogene Fragestellungen gibt es bei weitem nicht nur in Marketing und Vertrieb, sondern in fast allen Unternehmensbereichen. Ein unternehmensinternes Online-Panel kann hier helfen, allen Mitarbeitern im Unternehmen Zugriff zu der tatsächlichen Meinung des Kunden zu geben.

Die Entwicklungsabteilung eines MP3-Spieler-Herstellers möchte wissen, wie wichtig die Play-List-



Funktion für die Kunden wirklich ist. Die Marketing-Abteilung möchte den Erfolg einer Wettbewerberaktion beurteilen. Die Ein-

kaufsabteilung eines Automobilherstellers möchte wissen, wie hoch die Nachfrage nach Park-Distance-Control voraussichtlich sein wird, um die Preise entsprechend verhandeln zu können. Der Vertrieb eines FMCG-Herstellers möchte wissen, wie groß das Interesse von Supermärkten an einer Oster-Sonderaktion ist.

Normalerweise ist es für die Mitarbeiter in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens jedoch nicht möglich, schnell und einfach eine repräsentative Befragung der Kunden durchzuführen. Deshalb wird der jeweilige Mitarbeiter in  
(Fortsetzung auf Seite 2)

### INHALT

#### **Größere Kundennähe durch Online-Panels**

*Ein Kundenpanel bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, eine definierte Gruppe von Kunden regelmäßig zu befragen, um so die Kundennähe im gesamten Unternehmen zu vergrößern.*

Seite 1

#### **Online-Panels in der Musikindustrie**

*Die Musikindustrie nutzt gezielt Online-Panels, um Songs vor der Veröffentlichung auf ihre Publikumswirksamkeit zu testen.*

Seite 2

#### **Panelsoftware vom Marktführer**

*Vocatus arbeitet für Panels mit der Panelsoftware des Marktführers Globalpark.*

Seite 3

#### **Rekrutierung und Mortalität des Panels**

*Der entscheidende Punkt für die Rekrutierung des Panels ist, welche Fragestellungen mit dem Panel beantwortet werden sollen.*

Seite 4

#### **Neue Vocatus Website**

*Auf unserer neuen Website finden Sie zu allen Marktforschungsthemen rund um Marketing, Vertrieb und Kundenservice detaillierte Informationen und Praxisbeispiele.*

Seite 3

# Größere Kundennähe durch Online-Panels

(Fortsetzung von Seite 1)

der Entwicklung, im Marketing, im Einkauf oder in einem anderen Bereich im Unternehmen eine entsprechende Entscheidung für die eine oder andere Variante treffen müssen, ohne Feedback vom Markt, d.h. vom Kunden zur Verfügung zu haben. Inwieweit die Entscheidung tatsächlich den Bedürfnissen der Kunden entspricht, hängt hier allein von der Erfahrung, dem Geschick und dem Einfühlungsvermögen des einzelnen Mitarbeiters ab.

## Online-Panels erlauben eine höhere Kundenorientierung für alle Bereiche des Unternehmens.

Vielen Unternehmen reicht das jedoch nicht, sondern sie möchten näher am Kunden sein. Mitarbeiter in allen Bereichen sollen die Möglichkeit haben, sich direkt an den tatsächlichen Wünschen der Kunden zu orientieren. Um dies zu erreichen, müssen alle Mitarbeiter aus relevanten Abteilungen einen einfachen Zugang zu Kundenbefragungen haben, in die ihre speziellen Fragestellungen mit wenig Aufwand integriert werden können. Deshalb sind Online-Kundenpanels, die ein fast verzögerungsfreies Feedback einer großen Anzahl an Kunden ermöglichen, derzeit eines der meist diskutierten Themen quer über alle Branchen. Ein Online-Kundenpanel besteht aus einer Gruppe von registrierten Personen, die sich bereit erklärt haben, regelmäßig an Online-Befragungen teilzunehmen. In der Regel werden mit den Namen und Adressen auch das Nutzungsverhalten und andere Merkmale dieser befragungsbereiten Personen gespeichert. Mit der Rekrutierung einer bestimmten Zielgruppe und

der Incentivierung der Panelteilnehmer beschäftigen sich die Artikel auf den folgenden Seiten im Detail.

## Panels können Rekrutierungszeit und -kosten drastisch senken.

Nach der traditionellen Definition ist der Begriff des Panels eigentlich nur korrekt, wenn den Befragten in regelmäßigen Abständen immer wieder die gleichen Fragen gestellt werden. Mit derartigen Panels werden beispielsweise seit vielen Jahren Veränderungen in den Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten erhoben. In den letzten Jahren hat sich die Definition des Panels jedoch zunehmend erweitert, so dass jetzt auch Befragungen einer Gruppe von Personen zu unterschiedlichen Themen als Panel bezeichnet werden.

Sobald das Panel aufgesetzt ist, kann es entsprechend für Marktforschungszwecke verwendet werden. Dabei können Panels sowohl

für Tracking-Studien verwendet werden, indem den Kunden in gewissen Abständen immer wieder die selben Fragen gestellt werden als auch zur Ad-Hoc Forschung. Grundsätzlich können mit einer Panelbefragung alle Fragestellungen beantwortet werden, die auch im Rahmen eines regulären Marktforschungsprojektes möglich wären: Preisstudien, Werbewirksamkeitsanalysen und Kundenzufriedenheitsstudien sind genauso möglich wie Servicetests oder Kündigungsanalysen. Meistens werden Online-Panels für quantitative Fragestellungen eingesetzt.

Der besondere Vorteil der Panelbefragung liegt darin, dass der in der Regel recht hohe Aufwand für die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer deutlich reduziert wird und somit die Beantwortung der einzelnen Fragestellung sehr kostengünstig erfolgen kann. Häufig wird ein Befragungsplan erstellt, der die Anzahl der Befragungen und die Art und Anzahl der Fragen regelt, die von den verschiedenen Fachabteilungen eingebracht werden können.

### Praxisbeispiel: Online-Panels in der Musikindustrie

In der Musikindustrie entwickeln sich regelmäßig 98 Prozent der Songs, die auf den Markt gebracht werden, zum Flop. Die verbleibenden zwei Prozent werden Hits und einige wenige davon sind so erfolgreich, dass die große Menge der Flops mitfinanziert werden kann. Es liegt jedoch auf der Hand, dass sich die Profitabilität des Produktionsunternehmens erhöhen lässt, wenn sich die Anzahl der Flops reduziert.

Einige Produktionsunternehmen haben hierzu entsprechende Online-Panels aufgebaut und nutzen diese sehr erfolgreich für Pretests. Das Panel bildet dabei verschiedene

ne Kundensegmente ab, so dass unterschiedliche Songs in verschiedenen Ziel- und Altersgruppen getestet werden können.

Die Panelteilnehmer bekommen jede Woche eine Einladungs-E-Mail mit einem Link zur Befragung. In der Befragung werden verschiedene Songs vorgespielt und dann von den Panelteilnehmern entsprechend bewertet. Die Untersuchungen zeigen, dass die Bewertung durch die Panelteilnehmer in hohem Maß mit dem tatsächlichen Markterfolg des Songs korreliert, so dass auf diesem Weg teure Flops schon frühzeitig vermieden werden können. ■

So kann das Panel beispielsweise standardmäßig monatlich immer zum 10. des Monats befragt werden. Die Fachabteilungen müssen dazu ihre Fragen bis zum 8. des Monats an die zentrale Panelkoordination weiterleiten. Nach einer Feldzeit von 14 Tagen (bis zum 24. des Monats) und einer Auswertungszeit von 2 Tagen stehen der Fachabteilung die Ergebnisse spätestens am 26. des Monats zur Verfügung. Die Rohdaten der Befragung können sogar in real-time eingesehen werden.

Ein derartiger fester Terminplan macht es auch für die einzelnen Mitarbeiter in den Fachabteilungen einfacher, weil sie genau wissen, bis zu welchen Terminen die Fragen eingereicht sein müssen und bis wann sie mit den entsprechenden Antworten rechnen können. Selbstverständlich besteht zudem die Möglichkeit, je nach Dringlichkeit auch Ad-hoc Anfragen dazwischen zu stellen.

Wichtig ist vor allem, dass die Befragung eine hohe Akzeptanz im Unternehmen findet, damit von den entsprechenden Bereichen auch regelmäßig die relevanten Fragestellungen weitergeleitet werden. Denn ein Panel, das nicht


regelmäßig ausgelastet wird, bringt erstens für das Unternehmen keinen Nutzen und zweitens führt dies zu einer hohen Panelsterblichkeit, die die wirtschaftlichen Vorteile des Ansatzes wiederum infrage stellen (vgl. auch Rekrutierung und Panelmortalität, Seite 4).

Unternehmen, die mehr Kunden- Nähe wollen, möchten natürlich, dass möglichst viele Mitarbeiter aus unterschiedlichsten Bereichen das Panel nutzen. Die Erfahrung zeigt, dass mit den Kosten für das Einrei-

chen von Fragen für das Panel sinnvollerweise nicht die einzelnen Fachbereiche belastet werden, sondern diese zentral aus dem Marktforschungs- oder Marketingbudget bezahlt werden sollten. Wenn ein Mitarbeiter in der Entwicklung oder im Vertrieb erst ein Budget genehmigen lassen muss, um eine Frage beantwortet zu bekommen, wird häufig auf die Nutzung des Panels verzichtet und die Fragestellung lieber aus dem Bauch heraus entschieden. Fehleinschätzungen werden dann möglicherweise erst erkennbar, wenn es schon sehr spät ist. ■

### Neue Website von Vocatus

Auf unserer neuen Website finden Sie zu allen Marktforschungsthemen rund um Marketing, Vertrieb, Kundenservice und Mitarbeiterbefragungen detaillierte Informationen und Praxisbeispiele.



Außerdem stehen alle bisherigen Feedbacks und alle Fachartikel von Vocatus sowie einige Bücher komplett zum kostenlosen Download zur Verfügung. Schauen Sie doch einfach mal rein unter: [www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)

## Technische Grundlagen: Panelsoftware vom Marktführer

Vocatus arbeitet bei allen Online-Befragungen und Online-Panels mit der Panelsoftware des Marktführers Globalpark. Dabei werden die Fragebögen komplett von Vocatus entwickelt und programmiert und auch die gesamte Panelrekrutierung, die Einladung zu Befragungen und die Auswertung der Ergebnisse wird von Vocatus durchgeführt.

Globalpark hingegen stellt die technische Plattform und die Software zur Verfügung. Die Panelsoftware erlaubt dabei sowohl die Einbindung verschied-

ener Stimuli wie Video, Audio und Virtual Reality als auch Echtzeit-Einblicke in die Ergebnisse während der gesamten Feldzeit.

Zudem existieren viele Funktionalitäten zur Organisation und Kontrolle des Panels:

- Automatisches Ziehen von selektierten oder quotierten Stichproben gemäß der in der Datenbank hinterlegten Stammdaten, wenn Panelisten mit bestimmten Eigenschaften ausschließlich oder in höherer Anzahl be-

fragt werden sollen

- Statistiken darüber, welcher Teilnehmer wann zu Befragungswellen eingeladen wurde und an wie vielen davon er teilgenommen hat
- Automatisches Versenden von Erinnerungsmails mit erneuter Bitte um die Teilnahme ausschließlich an Panelisten, die noch nicht an der entsprechenden Befragung teilgenommen haben
- Automatische und zeitnahe Auszahlung von Incentives nach Teilnahme an einer Befragung

# Rekrutierung und Mortalität des Panels

Der entscheidende Punkt für die Rekrutierung des Panels ist, welche Fragestellungen damit beantwortet werden sollen. Erst dann kann entschieden werden, welche Zusammensetzung sinnvoll ist, wie diese Teilnehmer rekrutiert werden sollen und welche Incentives verwendet werden. Die normale Mortalität des Panels muss durch entsprechende zeitnahe Nachrekrutierung ausgeglichen werden.

Ein Panel, das für alle Unternehmensbereiche sinnvolle Antworten auf ganz unterschiedliche Fragestellungen liefern soll, muss auf jeden Fall ein repräsentatives Abbild der Kunden des Unternehmens darstellen. Wenn häufig detaillierte Auswertungen segmentiert nach Alter, Geschlecht, bestimmten Kundengruppen, Umsatz, Vertragslaufzeit etc. erfolgen sollen, muss das Panel entsprechend größer sein, damit auch in den einzelnen Segmenten noch eine ausreichende Teilnehmerzahl für valide Auswertungen vorhanden ist. Je nach Fragestellung liegt daher eine sinnvolle Panelgröße erfahrungsgemäß zwischen 500 und 5.000 Personen.

Online-Panels werden häufig zur Befragung von Endkunden eingesetzt.

Online-Panels werden besonders häufig bei der Befragung von Endkunden eingesetzt, wenn es mit diesen Kunden keine direkte Vertragsbeziehung gibt und demnach auch keine Kontaktdaten zur Rekrutierung für eine Ad-Hoc-Befragung vorliegen (beispielsweise bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG)). Hier kann durch ein Panel beleuchtet werden, warum, wann und für wen die Kunden verschiedene Pro-

dukte kaufen. Genauso werden Panels aber auch verwendet, um in einer bestehenden Kundenbeziehung wie beispielsweise bei einem Bankkunden oder einem Mobiltelefonnutzer frühzeitig Veränderungen und Trends zu erkennen.

Je höher die Panelgröße, desto detailliertere Auswertungen sind möglich.

Neben den klassischen Endkundenpanels lässt sich die Methodik des Panels jedoch genauso gut im Bereich von Händlern, Maklern, Großkunden oder Lieferanten einsetzen. Ebenso sind auch interne Panels mit Mitarbeitern möglich, die dann meist eine kleinere Personenzahl umfassen.

Häufig sind auch die Aussagen von Wettbewerbskunden für das Unternehmen sehr relevant, gerade wenn es um die Einführung neuer Produkte geht, durch die primär neue Kunden gewonnen werden sollen und die erst in zweiter Linie an die bestehenden Kunden verkauft werden sollen. In diesem Fall sollten auch Kunden der Konkurrenz von vorne herein in das Panel einbezogen werden. Wenn derartige Fragestellungen nur ab und zu auftreten, kann das Panel auch

mit eigenen Kunden aufgebaut werden und dann je nach spezieller Fragestellung im Einzelfall noch Wettbewerbskunden dazu rekrutiert werden.

Für diese Fälle steht Vocatus ein eigener Online-Access-Pool, der ca. 60.000 registrierte Panelisten umfasst, zur Verfügung. Alle Panelisten haben bei der Registrierung einen umfangreichen Stammdatenfragebogen ausgefüllt, so dass entsprechend bestimmte Kundengruppen vorselektiert werden können. Die hohe Qualität des Vocatus-Panels zeigt sich insbesondere im hohen Engagement der Panelteilnehmer bei offenen Fragen, die in der Regel sehr ausführlich beantwortet werden.

Ein methodisch einwandfreies Vorgehen und aufwendige Datenchecks sind bei der Rekrutierung der Panelteilnehmer von fundamentaler Bedeutung. Da der Selektion der Daten eine hohe Bedeutung zukommt, unterstützt Vocatus die Unternehmen bei der Datenselektion durch eigene Datenbankexperten.

Sind die Teilnehmer rekrutiert, kann die eigentliche Befragung starten. Wie bei Online-Befragungen üblich, werden auch bei Panelbefragungen in der Regel gefilterte Fragebögen eingesetzt. Dadurch kann die Gesamtzahl der pro Teilnehmer zu beantwortenden Fragen niedrig gehalten werden, während gleichzeitig nicht auf einen hohen Detailgrad verzichtet werden muss.

Ideal für detaillierte und aussagekräftige Auswertungen ist es auch, wenn neben den Daten, die der Teilnehmer selbst von sich preisgibt, noch möglichst viele andere Informationen über ihn als Kunden verfügbar sind, die ebenfalls mit ausgewertet werden können. Gerade bei Bestandskundenpanels bieten sich sehr interessante Möglichkeiten, wenn neben den Antworten des Kunden beispielsweise

## Rekrutierung und Mortalität des Panels

(Fortsetzung von Seite 4)

auch seine aktuellen Umsätze, seine Kontakthistorie oder sein derzeitiges Kauf- oder Nutzungsverhalten vorliegen.

Je nach Fragestellung muss auch über die Häufigkeit der Befragung entschieden werden. Diese richtet sich dabei unter anderem danach, wie oft man einem Teilnehmer die Befragung zumuten kann und wie lange er sich noch an das Ereignis, zu dem gefragt werden soll, erinnern kann. Umgekehrt müssen die Panelisten aber auch regelmäßig zu einer Befragung eingeladen werden: Ein Panel, das neu aufgesetzt, dann zweimal innerhalb eines Monats genutzt wird und dann sechs Monate brach liegt, wird bei der nächsten Befragung nicht mit einer hohen Teilnahmequote rechnen können.

Aufgrund der Panelmortalität müssen kontinuierlich Teilnehmer nachrekrutiert werden.

Wichtig ist dabei weniger die absolute Häufigkeit der Befragungen. Typischerweise werden hier Zeiträume zwischen einem und drei Monaten als sinnvoll angesehen. Wichtig ist vielmehr, dass die Teilnehmer vorab über die Häufigkeit und Regelmäßigkeit informiert werden und diese dann auch entsprechend eingehalten werden. Sonst entsteht bei den Panelisten schnell das Gefühl, dass das Panel nicht mehr genutzt wird und entsprechend sinkt die Motivation teilzunehmen. Dies gilt umso mehr, weil mit der Panelteilnahme in der Regel eine Incentivierung verbunden ist, die bei fehlender Befragung entsprechend ausbleibt.

Aber auch bei optimal gemanagten Panels mit regelmäßigen Be-

fragungen bleibt eine gewisse Panelmortalität nicht aus. Unter Panelmortalität versteht man die Gesamtheit derjenigen Teilnehmer, die sich zunächst registrieren und an den Panel-Befragungen teilnehmen, dann aber bei folgenden Befragungswellen nicht mehr antworten. Die Ursachen dafür können unterschiedlich sein. Mögliche Gründe für Panelmortalität liegen in der Änderung der Email-Adresse des Teilnehmers, einer Beendigung der Vertragsbeziehung mit dem Unternehmen oder schlicht dem Verlust des Interesses an der Teilnahme.

Die Panelmortalität kann von Welle zu Welle zwischen 1 und 20 Prozent betragen.

Je nach Zielgruppe, Abstand der Befragungswellen und Höhe der Incentivierung für die Teilnahme kann die Panelmortalität von Welle zu Welle zwischen 1 und 20 Prozent betragen. Ein gut gepflegtes Panel muss sich daher kontinuierlich mit der repräsentativen Nachrekrutierung von Teilnehmern beschäftigen.

Für die Teilnahme erhalten die Panelisten normalerweise ein Incentive. Das können panelspezifische Belohnungen sein, z.B. bei einem Telekommunikationspanel Freiminuten oder CDs bei einem Musikpanel, aber auch unspezifische Prämien wie kleine Geldbeträge, die dem Teilnehmer direkt auf sein Konto überwiesen werden. Neben der Art des Incentives ist vor allem die Gestaltung des Incentiveprogramms von Bedeutung. Wenn es bei einer Wellenbefragung für die Auswertung wichtig ist, dass alle Panelteilnehmer an allen sukzessiven Wellen teilnehmen, sollte das Incentive beispielsweise entsprechend progressiv gestaltet werden, so dass es eine besondere Belohnung gibt für alle Teilnehmer, die

an allen Wellen mitgemacht haben. Ohne spezielle progressive Incentivierung ist eine Teilnahmequote von ca. 70 Prozent pro Welle typisch für ein Panel, wobei es sich allerdings meistens nur bei 50 Prozent um immer die gleichen Personen handelt.

Je nach Produkt ist eine Incentivierung nicht in jedem Fall erforderlich.

Je nach Produkt ist eine Incentivierung auch nicht in jedem Fall erforderlich. Insbesondere bei bestimmten Produkten wie Autos oder Musik sind viele Teilnehmer sehr stark intrinsisch motiviert und es bedarf möglicherweise gar keines zusätzlichen Incentives. Das Wissen, beispielsweise ein Musikstück zu hören, bevor es offiziell veröffentlicht wird, oder ein Computerspiel zu testen und spielen zu können, bevor es offiziell auf den Markt kommt, reicht für viele Teilnehmer als Motivation völlig aus.

Nicht vernachlässigt werden sollte auch der Bereich der Panelbetreuung. Ein Online-Panel mit mehreren Tausend Teilnehmern generiert natürlich Anliegen, Probleme und Rückfragen der Panelteilnehmer. Gerade bei größeren Panels sind auch personalisierte Websites erforderlich, auf denen sich die Panelteilnehmer mit einem speziellen Passwort einloggen können und wo sie sowohl ihre bisherige Teilnahme als auch die Incentivierung verfolgen können. Die Panelbetreuung ist besonders deshalb so wichtig, weil es sich typischerweise bei den Panelteilnehmern um Kunden des Unternehmens handelt, die natürlich unter keinen Umständen eine negative Einstellung zum Unternehmen entwickeln sollten, weil sie schlecht betreut werden. Ein versierter Dienstleister wie Vocatus übernimmt selbstverständlich die gesamte Panelrekrutierung und Panelbetreuung für Sie. ■

# Alle bisherigen Ausgaben von „Feedback“ sind unter [www.vocatus.de](http://www.vocatus.de) kostenlos zum Download erhältlich



- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Onlinemarktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2005 mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und hat seinen Hauptsitz in München.

## Impressum

**Herausgeber:** Vocatus, Heiglhofstr. 5, 81377 München

**Redaktion:** Dr. Gaby Wiegand

**Verlag:** StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich

**Kostenloses Abonnement unter:**

[www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)

