

# Auf der Goldwaage

Unternehmen brauchen eine andere Art von Online-Umfragen. Eine, die Scoring erlaubt und mit Kennzahlen arbeitet. Fachabteilungen müssen im Zuge von Assessments und Audits zu vergleichenden Beurteilungen kommen, fordert **Frank Rabeler**.

**D**er schnelle und direkte Einsatz von Online-Umfragen wird für Unternehmen immer wichtiger. Dabei steht nicht die empirische Marktforschung im Vordergrund, sondern kurzfristige Umfragen, um etwa Produkte und Lieferanten zu bewerten oder die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern zu ermitteln.

Es reicht nicht aus, Umfragen allein unter statistischen Aspekten durchzuführen. Denn woran macht man das Ergebnis fest? Wie vergleicht man wiederholt durchgeführte Umfragen? Wie werden die optimalen Lieferanten oder das optimale Produkt identifiziert? Hier müssen Antworten aus mehrdimensionalen Faktoren gefunden wer-



## Online-Bewertungssysteme in Unternehmen

den. Ein simples Auszählen der Antworten, wie es bei gängigen Umfragen üblich ist, reicht dabei definitiv nicht aus.

### Unternehmen brauchen klare Kennzahlen

Um Transparenz in Entscheidungen zu bringen und einen klaren Blick auf Trends zu erhalten, brauchen Unternehmen im Tagesgeschäft Bewertungen und Gewichtungen.

Ihre Anforderungen sind daher andere, als an die in der klassischen Mark- und Meinungsforschung: Schnell, kostengünstig und effektiv müssen die Umfragerwerkzeuge sein, um sie jederzeit und ohne externe Dienstleister einsetzen zu können.

Unternehmen benötigen klare Kennzahlen, um Entscheidungen vorzubereiten. Online-

Bewertungen ermöglichen eine 360°-Sicht auf Produkte, Kundentrends, oder ganz allgemein auf komplexe Prozesse. So verlangen etwa die verschiedenen ISO Normen eine eindeutig quantifizierbare Beurteilung der Qualitätsentwicklung. Bewertungsumfragen sind hier das Werkzeug der Wahl. Einfach und effizient gelangt man mit ihnen zu Beurteilungen, kann Gewichtungen vornehmen und identifiziert so Entscheidungsalternativen für eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung.

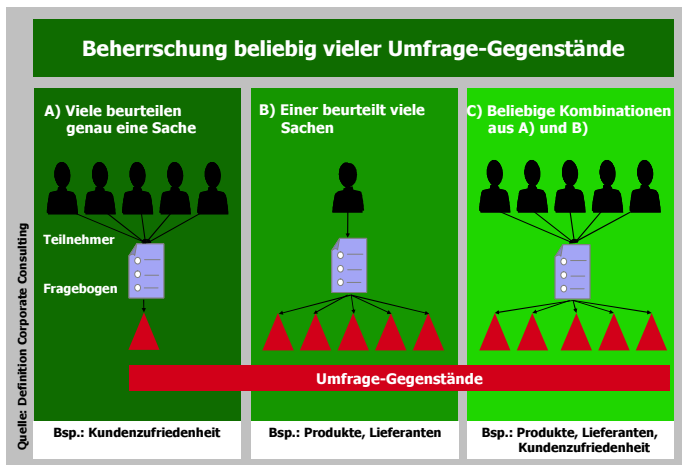
Dieses Vorgehen generiert unternehmens- oder branchenspezifische Parameter, die eine weit objektivere Beurteilung erlauben, als statistische Auszählungen. In den vergangenen Jahren

sind spezialisierte Softwareprodukte auf den Markt gekommen, mit deren Hilfe jede Fachabteilung sehr einfach Online-Umfragen in der beschriebenen Weise durchführen und Kennzahlen gewinnen kann.

### Zuverlässiges Frühwarnsystem

Diese Umfrage- und Bewertungssoftware gibt sachkompetenten Teams und Abteilungen Werkzeuge an die Hand, mit denen sie selbstständig aussagekräftige Bewertungssysteme aufbauen. Damit lassen sich multikausale Determinanten untersuchen und präzise Trends (etwa in der Kundenbetreuung, im Personalmanagement oder im Controlling) erfassen, weil die Kennzahlen der wiederholt durchgeführten Umfragen vergleichend gegenüber gestellt werden.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich erheblich mehr Erkenntnisse gewinnen, als aus der Summe der Fragebogenantworten. Diese Umfragerwerkzeuge bieten



# Merkmale für leistungsfähige Online-Bewertungssysteme

## Vergleichende Bewertungen

Gleichartige Produkte, Lieferanten, die Kundenzufriedenheit oder andere Umfragegegenstände müssen standardisiert bewertet werden können. Vergleichende Bewertungen müssen hierbei sowohl umfrageübergreifend („Wie hat sich die Zufriedenheit gegenüber der letzten Befragung entwickelt?“), als auch innerhalb einer einzigen Umfrage möglich sein („Wie schneidet Produkt A im Vergleich zu Produkt B ab?“).

## Kennzahlen

Die Software muss die Ermittlung von Kennzahlen unterstützen. Als Resultat einer Umfrage müssen für die gesamte Umfrage oder für einzelne Fragekomplexe „Noten“ generierbar sein. Kennzahlen lassen sich gewinnen, indem Punktwerte für Antworten auf Fragen zugewiesen werden. So erhält die Antwort „sehr gut“ auf die Frage „Wie beurteilen Sie die Kompetenz unserer Support-Mitarbeiter?“ beispielsweise 100 Punkte und ein „mangelhaft“ 0 Punkte.

## Gewichtungen

Nicht alle Fragen in einer Umfrage sind von gleicher Bedeutung. Daher müssen Fragen und Fragekomplexe gewichtet werden können. Wenn es möglich ist, unterschiedliche Gewichtungsvarianten einzustellen, lassen sich Bewertungen noch differenzierter durchführen. So kann eine Produktentscheidung in bestimmten Szenarien unterschiedlich ausfallen, je nachdem, ob mehr Gewicht auf „Zuverlässigkeit“ oder auf „Performance“ gelegt wird.

## Konzeptionelle Berücksichtigung des Umfragegegenstands

Vergleichende Bewertungen innerhalb einer Umfrage (Produkte, Lieferanten und ähnliches) müssen umfassend konzeptionell unterstützt werden. Es genügt nicht, die zu vergleichenden Produkte nebeneinander auf einem Fragebogen zu platzieren. Je nach Anzahl der zu vergleichenden Produkte kann dies sehr unübersichtlich wer-

den. Zudem können nachträglich einzubeziehende Produkte nur durch Änderung des gesamten Fragebogens aufgenommen werden. Dies ist sehr unflexibel und ineffizient.

Konzeptionell wird man den beschriebenen Anforderungen durch Aufnahme einer zusätzlichen Strukturebene gerecht: der Verwaltung von Umfragegegenständen (Produkte, Lieferanten und ähnliches). Werden Umfragegegenstände als eigene Objekte behandelt, können sie sehr flexibel Fragebögen zugewiesen werden. Das heißt: Mit einem einzigen Fragebogen können beliebig viele Umfragegegenstände durch beliebig viele Teilnehmer (360°-Sichten) bewertet werden. Zusammen mit der Möglichkeit zur Generierung von Kennzahlen erhöht dies die Flexibilität sowie die Vergleichbarkeit der Umfragegegenstände (siehe Abbildung).

## Auswertung

Für die Auswertung muss das Gewinnen von Kennzahlen voll unterstützt und das Einbinden in Werkzeuge wie Excel oder gängige Statistikpakete erlaubt werden. Eine optimale Integration der Ergebnisse in die täglichen Unternehmensabläufe ist damit gegeben und die zeitaufwändige Einarbeitung in einen speziellen Reportgenerator überflüssig.

nicht nur rein statistikbasierte Auswertungen, sondern sie geben Unternehmen ein zuverlässiges Frühwarnsystem mit 360°-Sichtweisen an die Hand. Die Berücksichtigung verschiedener Gewichtungsvarianten erlaubt es zudem, „Was wäre, wenn“-Szenarien mit einem präzisen Instrumentarium durchzuspielen. ■



*Frank Rabeler ist Geschäftsführer der Definition Corporate Consulting GmbH in Karlsruhe. Zusammen mit der SoUCon GmbH entwickelten die beiden*

*Gesellschaften die Umfrage- und Bewertungssoftware egrade. Frank Rabeler ist im Rahmen des Joint Ventures unter anderem für das Marketing verantwortlich.*

*[www.definitioncc.de](http://www.definitioncc.de)*

*[www.soucon.de](http://www.soucon.de)*

*[www.egrade.de](http://www.egrade.de)*