

© Deutscher Apotheker Verlag

# Die Zufriedenheitsbefragung in der Apotheke

Zielsetzung, Vorbereitung und Durchführung von gewinnbringenden Umfragen

„Glück ist Erwartungsmanagement.“

Dr. Eckhardt von Hirschhausen

Da Gleiches auch für die empfundene Zufriedenheit gilt, wundert es nicht, wenn von guten Freunden gelegentlich der Tipp kommt, man solle seine Erwartungen runterschrauben, um zufriedener zu sein. Es scheint also ein direkter Zusammenhang zwischen der eigenen Erwartung – sei es an einen Menschen, ein Produkt oder eine Dienstleistung – und der gefühlten Zufriedenheit zu bestehen, je nachdem, wie sehr diese Erwartung erfüllt wird.

Als Apotheker liegt es Ihnen natürlich am Herzen, dass Ihre Kunden zufrieden sind, dass also deren Erwartungen erfüllt werden. Umso interessanter ist es, zu erfahren, was denn eigentlich die Erwartungen Ihrer Kunden sind und wie sehr diese beim Besuch Ihrer Apotheke befriedigt werden. Um das herauszufinden gibt es mehrere Optionen:

## Das persönliche Gespräch mit den Kunden

Grundsätzlich die beste Möglichkeit, ist diese allerdings mit hohem Zeitaufwand verbunden. Zudem ist es fraglich, ob alle Kunden Ihre Kritik von Angesicht zu Angesicht offen und unbeschönigt äußern. Häufig werden Sie bevorzugt mit Ihren „Lieblingskunden“ sprechen, was von vorneherein dazu führt, dass die von Ihnen wahrgenommene Zufriedenheit vermutlich nicht mit der tatsächlichen übereinstimmt.

## Das Gespräch mit Ihren Mitarbeitern

Die Angestellten in der Apotheke sind das Sprachrohr des Kunden. In der Regel haben sie häufiger Kundenkontakt und die Kunden sind ihnen gegenüber mit Kritik oft offener, als gegenüber dem „Chef“ oder der „Chefin“. Andererseits ist die Wahrnehmung von Mitarbeitern meist durch deren eigene Befindlichkeit beeinflusst und sie filtern dadurch indirekt das Gehörte. Auch hier gilt die oben getroffene Annahme, dass beliebte Kunden öfter in ein Gespräch verwickelt werden, als ungeliebte Nörgler.

## Statistische Auswertungen

Dank der Warenwirtschaft und zahlreicher ergänzender Software-Angebote ist die Möglichkeit, Kennzahlen zu generieren fast un-

begrenzt. Angefangen bei Kundenzahlen über den durchschnittlichen Bon-Wert bis hin zur Quote der Hinzuverkäufe lassen sich etliche Kennzahlen erfassen und auswerten. Offen bleibt aber häufig die Frage nach den Ursachen einer Veränderung. Sinkt im Juni z. B. die Zahl der Kundenbesuche, kann das daran liegen, dass viele Kunden ihren Jahresurlaub machen. Es könnte aber auch an einer unfreundlichen neuen Mitarbeiterin oder aber an der Baustelle liegen, die seit einigen Tagen in unmittelbarer Nähe der Apotheke eingerichtet wurde und deren Betreten erschwert.

## Zufriedenheitsbefragungen

Im Gegensatz zu den vorherigen Möglichkeiten, bietet die (schriftliche) Zufriedenheitsbefragung die Chance, eine Vielzahl an Kunden anzusprechen, die in Ruhe und ohne dabei ihr Gesicht zu verlieren anonym ihre Meinung äußern können. Anders als die o. g. Kennzahlen liefern Zufriedenheitsbefragungen nicht nur Fakten, sondern benennen auch deren Ursachen und liefern Handlungsoptionen und Lösungen. Zudem sind sie objektiver, als persönliche Gespräche, da keine Verfälschungen durch subjektive Wahrnehmungen auftreten.

Von den genannten Optionen, ist die schriftliche Zufriedenheitsbefragung also offensichtlich die erfolgversprechendste.

## Wie aber kann eine solche Befragung aussehen und was gilt es zu beachten?

Auch wenn Sie in Gedanken vielleicht bereits die ersten konkreten Fragen formulieren, die Sie an Ihre Kunden richten möchten, empfiehlt es sich, zuerst einige theoretische Überlegungen anzustellen, damit die Befragung auch die gewünschten Ergebnisse liefert.

## Welche Ziele verfolgt Ihre Befragung?

Überlegen Sie kurz, was genau Sie erfahren wollen. Mögliche Ziele können sein:

- Erwartungen der Kunden erfahren
- Zukünftigen Kundenbedarf einschätzen
- Bewertung des Service aus Kundensicht erfahren
- Anpassung des Produktsortiments an die Kundenerwartungen
- Kundenbindung erhöhen
- Auswirkungen von Marketingmaßnahmen messen
- Erhebung von Daten für das Qualitätsmanagement
- ...



„Wir möchten uns für Sie ständig verbessern“ Welche Verbesserungen für die Kundenzufriedenheit notwendig sind, erfährt man durch eine Umfrage.

## Welche Inhalte sollte die Befragung haben?

Anhand der definierten Ziele lassen sich die konkreten Inhalte der Befragung ableiten.

- Fragen zum Sortiment und den Produkten
- Fragen zur Kundenbetreuung
- Fragen zum Beschwerdemanagement
- Fragen zum Lieferservice
- Fragen zur Außerdarstellung
- Fragen zur Einrichtung
- Fragen zur Barrierefreiheit
- Fragen zur Erreichbarkeit
- Fragen zu demografischen Daten (Alter der Zielgruppe)
- ...

Bei der Auswahl der Fragen haben Sie freie Hand und sollten all das erfragen, was Sie tatsächlich interessiert. Schießen Sie aber nicht übers Ziel hinaus. Der Grundsatz lautet „Keep it short and simple“. Der erforderliche Zeitrahmen zum Ausfüllen sollte maximal zwischen fünf und zehn Minuten liegen. Ist mehr Zeit erforderlich, werden viele Teilnehmer den Bogen zur Seite legen oder in Anbetracht einer großen Fülle an Fragen gar nicht erst mit deren Beantwortung beginnen.

Von der Form her sind sowohl offene, als auch geschlossene Fragen möglich. Bei letzteren bietet

sich das Multiple-Choice-Verfahren an, das es dem Teilnehmer ermöglicht, schnell und unkompliziert zwischen mehreren vorformulierten Antworten auszuwählen oder aber zu vorgegebenen Aussagen oder Fragen eine Einschätzung zu treffen, inwieweit diese erfüllt werden.

Wichtig ist bei Multiple-Choice-Fragen, dass immer eine gerade Anzahl an möglichen Antworten vorgegeben ist. Bei einer ungeraden Anzahl tendieren viele Menschen dazu, die goldene Mitte zu wählen, so dass letzten Endes keine klare Aussage über die Zufriedenheit getroffen werden kann. Die Antwort auf die Frage „Wie geht es Ihnen?“ wäre also nicht „gut“ oder „schlecht“, sondern „geht so“.

## Vorbereitung

Nachdem diese beiden Aspekte geklärt sind, geht es an die konkrete Vorbereitung der eigentlichen Umfrage. Folgendes gilt es auf jeden Fall zu berücksichtigen:

- Zeitplan erstellen
- Stichprobe (Teilnehmerkreis) definieren
- Methode festlegen (schriftlich, mündlich, online)
- Anschreiben und Instruktionen erstellen
- Anreiz zur Teilnahme schaffen

Zeitlich sollte die Umfrage mindestens zwei, maximal vier Wochen lang durchgeführt werden. Ein kürzerer Zeitraum führt dazu, dass der Rücklauf zu gering ist, ein längerer birgt die Gefahr, dass die Kunden die Befragung vergessen und kein Interesse mehr an den Ergebnissen haben. Gerade das kann im Nachhinein aber hervorragend

als Marketinginstrument genutzt werden, worauf im Punkt „Was kommt danach“ noch detailliert eingegangen werden soll. Den Kreis der Teilnehmer können Sie entweder dem Zufall überlassen, indem Sie die Befragung an die Kunden ausgeben, die die Apotheke betreten. Damit erreichen Sie allerdings nur diejenigen, die Sie im Umfragezeitraum besuchen, nicht aber Kunden, die – warum auch immer – schon längere Zeit nicht bei Ihnen waren. Besser wäre es also, die Befragung entweder per Post in Ihrem Einzugsgebiet verteilen zu lassen, womit auch in Erfahrung gebracht werden kann, wer Ihre Apotheke überhaupt kennt und wer nicht. Oder aber Sie erstellen im Zufallsverfahren eine Stichprobe aus den in der Kundendatenbank registrierten Kunden. Diesen ist die Apotheke bekannt und sie können somit die meisten Fragen beantworten.

Methodisch ist der Schriftform der Vorzug zu geben, da diese die Auswertung erleichtert und die Befragungsteilnehmer dem Fragesteller nicht persönlich gegenüberstehen, was gegebenenfalls zu Verzerrungen führen könnte. Online-Methoden sind zwar zeitgemäß und ermöglichen eine automatisierte Ergebnisauswertung, sind in Anbetracht der Tatsache, dass Apothekenkunden häufig im fortgeschrittenen Alter sind, in dieser Branche wenig empfehlenswert. Große Bedeutung kommt dem Anschreiben zu. Es erläutert zum einen die Vorgehensweise und den Ablauf der Befragung, zum anderen kann hier dem Teilnehmer gegenüber die Wichtigkeit seiner

(Fortsetzung auf Seite 7)

(Fortsetzung von Seite 6)

Teilnahme dargestellt werden. Einleitend könnte zum Beispiel „Hier geht's um Sie“ oder „Ihre Meinung ist uns wichtig“ stehen. Gleichzeitig haben Sie im Anschreiben die Möglichkeit, einen Anreiz für die Teilnahme zu schaffen, indem Sie beispielsweise einen Preis unter allen Teilnehmern ausloben oder diesen einen einmaligen Rabatt gewähren. Darüber hinaus sollte jetzt bereits erwähnt werden, was mit den erhobenen Daten geschieht und wann, respektive wo die Ergebnisse bekannt gegeben werden.

**Was kommt danach?**

Nachdem Sie die Befragung durchgeführt haben, geht es an die Auswertung und die Ableitung von Maßnahmen. Folgende Schritte empfehlen sich:

- Auswertung der Umfrage
- Maßnahmen benennen
- Bekanntgabe der Ergebnisse ans Apothekenteam
- Zuständigkeiten bestimmen (Wer macht was bis wann)
- Dankeschreiben an die Teilnehmer
- Kommunikation der Ergebnisse und der Maßnahmen nach außen. Marketing!
- Gegebenenfalls Verlosung eines Gewinns

Damit sich die Mühe und der mit der Befragung verbundene Zeitaufwand auch lohnen, sollten Sie versuchen, möglichst viel aus den Ergebnissen für sich rauszuholen. Konkret bedeutet das, die Ergebnisse nicht nur zu lesen, sondern auch damit zu arbeiten. Fragen, die von den Teilnehmern positiv beantwortet wurden, bieten natürlich Anlass zur Freude und dürfen gerne im Team gefeiert werden. Auch lohnt es sich, zu ergründen, worauf der Erfolg basiert, um ihn in Zukunft zu wiederholen. Noch genauer hinsehen müssen Sie aber bei den Aspekten, die von den Umfrageteilnehmern negativ eingeschätzt wurden. Auch wenn schlechte Ergebnisse nicht gerne gesehen werden, gilt es, die Chance zu nutzen, die darin liegt. Im Idealfall liefern Ihnen die Umfrageteilnehmer die Antwort auf die Frage, warum etwas schlecht bewertet wurde gleich mit. Sollte das nicht der Fall sein, ist es an Ihnen, Ursachenforschung zu betreiben, um Defizite aufzudecken. Im nächsten Schritt heißt es, Maßnahmen abzuleiten, die diese Defizite beseitigen. Das muss nicht alleine, sondern sollte ganz bewusst im Team geschehen. Die meisten Menschen neigen nämlich dazu, lieber die Ziele umzusetzen, die sie sich selbst gesteckt haben. Betreiben Sie also Ihre Mitarbeiter an der Generierung von Zielen. Wichtiger noch als die interne ist die externe Kommunikation. Geben Sie die Umfrageergebnisse (ungeschönt!) bekannt und erklären Sie, welche Konsequenzen Sie

ergreifen werden. Da es nahezu bei allen Kunden gut ankommt, Schwächen zuzugeben und sich über positives Feedback zu freuen, ist es ratsam, nicht nur den Teilnehmern der Befragung die Ergebnisse zukommen zu lassen, sondern sie auch im größeren Rahmen – z. B. in der Kundenzeitschrift – offen zu kommunizieren. Gegenüber den Umfrageteilnehmern sollte gleichzeitig der Dank für die Beteiligung ausgesprochen werden.

Nachdem Sie die Befragung abgeschlossen, die Ergebnisse bekannt gegeben und sich und Ihrem Team neue Ziele gesteckt haben, sollten Sie überlegen, in welchen Abständen Sie die Befragung wiederholen möchten. So können Sie Entwicklungen nachverfolgen und haben regelmäßig einen Anlass, Ihre Kunden anzuschreiben. Wie heißt es so schön: „Wer fragt, der führt.“ |

Oliver Vorberg

Dipl. Betriebswirt (FH) Oliver Vorberg ist Gesundheitsökonom und Unternehmensberater bei der Fachkanzlei Dr. Schmidt und Partner mit Standorten in Koblenz, Dresden, Oberhausen und München. Sein Beratungsfokus liegt auf Wertermittlung von Apotheken. Er ist ebenfalls Leiter der Apothekenbörse bei Dr. Schmidt und Partner. [Oliver.Vorberg@dr-sup.de](mailto:Oliver.Vorberg@dr-sup.de)

## Abrechnung der Brutto-Netto-Bezüge

<b>Pers.-Nr.</b>	28	<b>Abteilung</b>	CL	<b>Kst.-St.</b>	10
<b>Eintritt</b>	01.04.2011	<b>Austritt</b>		<b>Ge...</b>	



**Mindestlohn in Apotheken.  
Ihre Meinung ist gefragt!**

Der **Apotheken-Konjunkturindex APOkix** ermittelt monatlich die wirtschaftliche Stimmung der deutschen Apothekerinnen und Apotheker. Mit der „Frage des Monats“ werden Einschätzungen zu aktuellen Marktthemen erhoben.

Ab dem 1. Januar 2015 gilt das Mindestlohngesetz (MiLoG) und damit ein **Mindestlohn von 8,50 € brutto pro Stunde**. Das wirkt sich auch auf die Apotheke aus. In seiner aktuellen Ausgabe möchte der APOkix diese **Entwicklung mit Blick auf die Apotheke** näher beleuchten.

- ✓ Geben Sie dem Sprachrohr der deutschen Apothekerschaft Ihre Stimme.
- ✓ Richten Sie Ihre Botschaften gebündelt an Politik, Lieferanten, Kunden und Medien.
- ✓ Profitieren Sie von exklusiven und kostenfreien Informationen über Ihre Branche.

Weitere Informationen zum APOkix unter [www.apokix.de](http://www.apokix.de).

**Nutzen Sie jetzt die Chance, gemeinsam mit Ihren Kollegen ein reales Meinungsbild der deutschen Apothekerschaft zu zeichnen**

Die Teilnahme ist denkbar einfach: Interessierte Apothekerinnen und Apotheker registrieren sich einmalig online unter [www.apokix.de](http://www.apokix.de) und erhalten anschließend monatlich eine Einladung zur APOkix-Kurzbefragung.

Bei Fragen steht das APOkix-Team des IFH gerne zur Verfügung:  
**IFH Institut für Handelsforschung GmbH**  
Dr. Markus Preißner, Bereichsleiter  
Dürener Str. 401b | 50858 Köln

T +49 (0)221 943607-41  
F +49 (0)221 943607-79

