



® evolution

**WAS IST WIRKLICH WICHTIG?
BEST PRACTICE: METHODEN
DER RELEVANZBESTIMMUNG**

DEEPER INSIGHTS DAY, 3. NOVEMBER 2022

DR. ANITA PETERSEN & SVEN SLODOWY



WAS IST DIR WICHTIG?

- Wir möchten Präferenzen verstehen
- Fragen, was wichtig ist

WAS SOLLEN WIR TUN?

- Wir möchten Prioritäten setzen
- Sagen, was wichtig ist.





HABEN WIR ETWAS ÜBERSEHEN?

- Wir möchten Verdecktes erkennen
- Hören, was wichtig ist

METHODEN DER RELEVANZBESTIMMUNG

01

Direkte Abfrage

- Befragte Personen selbst geben direkt Auskunft über persönliche Relevanzen und Präferenzen.
- Verfahren unterscheiden sich in der Form ihrer Abfrage.

02

Indirekte Verfahren

- Es erfolgt keine direkte Abfrage der Präferenz
- Mittels Treiberanalysen werden Relevanz- oder Präferenzmuster indirekt ermittelt.

03

Hybride Verfahren

- Analyse von Selbstaussagen, Postings, Antworten auf offene Fragen unter Berücksichtigung von Produktbewertungen oder Zufriedenheitsratings.
- Bisher eher ein Feld qualitativ-explorativer Analysen.

Für jedes der drei Felder gibt es **viele Lösungen** und je ein **von ^(r)evolution entwickeltes und erprobtes Verfahren**.

METHODEN DER RELEVANZBESTIMMUNG

01

Direkte Abfrage

- Befragte Personen selbst geben direkt Auskunft über persönliche Relevanzen und Präferenzen.
- Verfahren unterscheiden sich in der Form ihrer Abfrage.

Typische Beispiele dieser Gruppe sind:

- Skalierte Ratingabfragen, Rankings
- Max-Diff

®evolution
2-step SWIPE

02

Indirekte Verfahren

- Es erfolgt keine direkte Abfrage der Präferenz
- Mittels Treiberanalysen werden Relevanz- oder Präferenzmuster indirekt ermittelt.

Typische Beispiele dieser Gruppe sind:

- Korrelations- & Regressionsanalysen (v.a. Shapley Values)
- Penalty & Reward (Kano-Modell)
- Entscheidungsbäume

®evolution
Sequenzielle Treiberanalyse

03

Hybride Verfahren

- Analyse von Selbstaussagen, Postings, Antworten auf offene Fragen unter Berücksichtigung von Produktbewertungen oder Zufriedenheitsratings.
- Bisher eher ein Feld qualitativ-explorativer Analysen.

Aufkommende Anwendungsfelder:

- Analyse (teilweise KI-gestützt) von Social Media Content oder offenen Kommentaren in Befragungen.

®evolution
Indikatoranalyse

Es gibt sie nicht, die **Killer-Methode**, die in jeder Hinsicht und bei jeder Fragestellung überlegen ist.

Aber ein **flexibler Methodenkoffer** hilft dabei, in jeder Studie ein Optimum aus methodischem **Anspruch, Befragungsökonomie** und **Befragungsökologie** zu erreichen.



1. DIREKTE VERFAHREN

- Wir möchten Präferenzen verstehen
- Fragen, was wichtig ist

DIREKTE VERFAHREN DER RELEVANZBESTIMMUNG

Optionen für direkte Abfragen zur Erhebung von Präferenzurteilen oder Priorisierungen

Ratingskala



- Skalierte Abfrage der Wichtigkeit für jeden Aspekt (Attraktivität, Wichtigkeit, Optimierungsbedarf)
- Nachteil: Inflation der Wichtigkeiten – undifferenziert

Ranking



- Einfache Abfrage der Reihenfolge von Attributen
- Nachteil: zeitaufwändig, Rangplatzvergabe ist kognitiv fordernd, Distanzen zwischen Aspekten unsauber



- Inflation der Wichtigkeiten
- Undifferenzierte Urteile



- Zeitaufwändig, kognitiv fordernd
- Distanzen unsauber (ordinal skaliert)

DIREKTE VERFAHREN DER RELEVANZBESTIMMUNG

Optionen für direkte Abfragen zur Erhebung von Präferenzurteilen oder Priorisierungen

Ratingskala



- Skalierte Abfrage der Wichtigkeit für jeden Aspekt (Attraktivität, Wichtigkeit, Optimierungsbedarf)
- Nachteil: Inflation der Wichtigkeiten – undifferenziert

Ranking



- Einfache Abfrage der Reihenfolge von Attributen
- Nachteil: zeitaufwändig, Rangplatzvergabe ist kognitiv fordernd, Distanzen zwischen Aspekten unsauber

MaxDiff



- Etabliertes Verfahren, das in 4er Sets unterteilt nach jeweils wichtigstes - unwichtigstes differenziert
- Nachteil: kostet Budget, viel Zeit, Nerven für Befragte, Abbruchrisiko, hoher kognitiver Aufwand

2^{step} SWIPE



- Zweistufiges Verfahren, mobilfähig in ingress
- Stufe 1: wichtig-unwichtig, Stufe 2: Top3-x oder Ranking
- 100 Punkte Index, einfach zu verstehen, schnell erhoben

MAXDIFF: ZERLEGUNG IN ABFRAGE-SETS

MaxDiff: Methodik



- Die Befragten erhalten mehrere Sets bestehend aus i.d.R. 4 Produktbestandteilen.
- Aus jedem Set wählen sie den für Sie am wichtigsten und unwichtigsten Produktbestandteil aus (Best-Worst-Scaling, Identifizierung von Extremen statt Ranking).
- Mit Hilfe eines experimentellen Designs erhalten die Befragten verschiedene Sets, so dass alle Produktbestandteile mehrfach im Kontext anderer bewertet werden und ein Präferenzprofil für jeden Befragten und jeden Produktbestandteil berechnet werden kann.
- Da das Design von der Kombinatorik nie vollständig erhoben wird, werden „Lücken“ in den Daten geschätzt.

Aufgabenbeispiel

Bitte geben Sie im Folgenden für jedes der möglichen Paketbestandteile an, welches Ihnen am wichtigsten und welches Ihnen am unwichtigsten ist!

am wichtigsten		am unwichtigsten
<input type="radio"/>	BENEFIT 1	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	BENEFIT 2	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	BENEFIT 3	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	BENEFIT 4	<input type="radio"/>

MAXDIFF: BEWERTUNG

MaxDiff



- MaxDiff ist simplen Ratingabfragen methodisch überlegen
- Liefert sehr gut differenzierende Ergebnisse in beide Richtungen (wichtig und unwichtig)



- Durchführbarkeit / Befragungsökonomie (hohe Befragungsdauer, Ermüdungseffekte/ Fatigue)
- Redundanzgefühle bei Befragten durch Set-Rotation „*Hab ich das nicht eben schon beantwortet?*“
- Wenig intuitiv, kognitive Herausforderung der Aufgabe erfordert „System 2“ – Prozesse, die langsamer ablaufen und kognitive Berechnung statt Bauchgefühl abbilden.

*Wenn das Zeitbudget passt,
ist MaxDiff die beste Wahl unter den
direkten Abfragen!*

... Doch was, wenn nicht?

Wie können wir...

- unter Zeit- und Kostendruck
- eine realitätsnahe, ökologisch valide und
- von den Befragten intuitiv lösbare
- direkte Abfrage von Wichtigkeiten realisieren?



2^{step} SWIPE: EINE ALTERNATIVE

2^{step} SWIPE



Pragmatischer Ansatz für eine direkte Wichtigkeitsabfrage

Intuitiv und spielerisch, Swipe-Funktion ist besonders gut am **Smartphone** zu nutzen

Abfrage erfolgt in zwei Stufen:

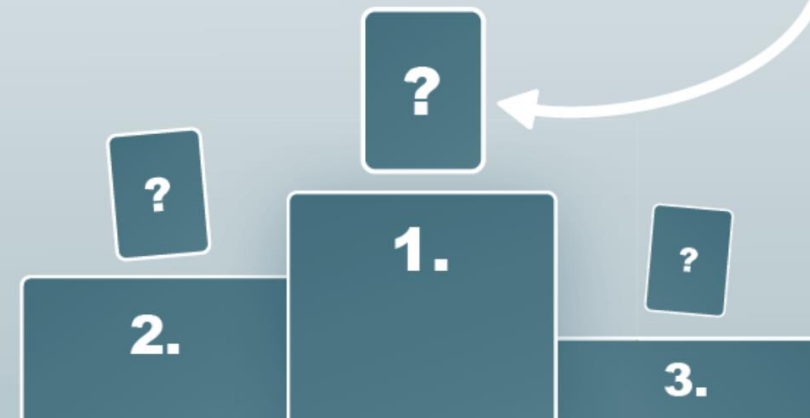
- Stufe 1 geht **schnell** - ohne Fatigue-Syndrom werden alle Merkmale „**getindert**“ – spontanes **Bauchgefühl** entscheidet.
- Stufe 2 geht es dann darum, die wichtigen Merkmale weiter zu **differenzieren** und die Sieger zu küren – höherer kognitiver Aufwand nur da, wo es sich lohnt!

2^{step} Swipe

Step 1: „Tinder“ Preference-Sorting



Step 2: Preference-Ranking



2^{step} SWIPE: INDEXBERECHNUNG

Subgroup Analysis

Indexpunkte im Vergleich

Mini-Option / halbierte Raten für 12 Monate

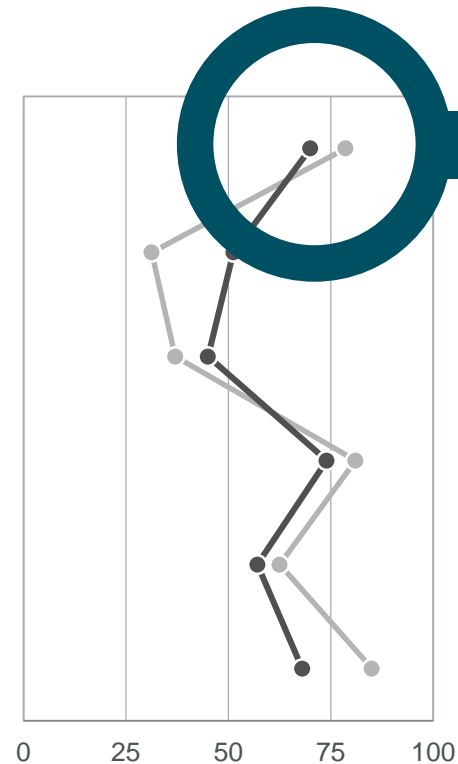
Quick-Start / ohne Anzahlung

Fair / keine Bearbeitungsgebühr

Günstig / niedrige Zinsen

Exit-Option / sofort kündbar

Plus-Option / unkompliziert aufstocken



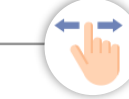
Berechnung des 100 Punkte Index

Step 1: „Tinder Sorting“

wichtig

= 50 Punkte

Attribut X_n



unwichtig

= 0 Punkte

Step 2: Priorisierung „Top-of-the-top“

Auswahl Top*

= 50 Punkte

Liste aller „wichtig“ Attribute (Schritt 1)



Alle anderen

= 0 Punkte

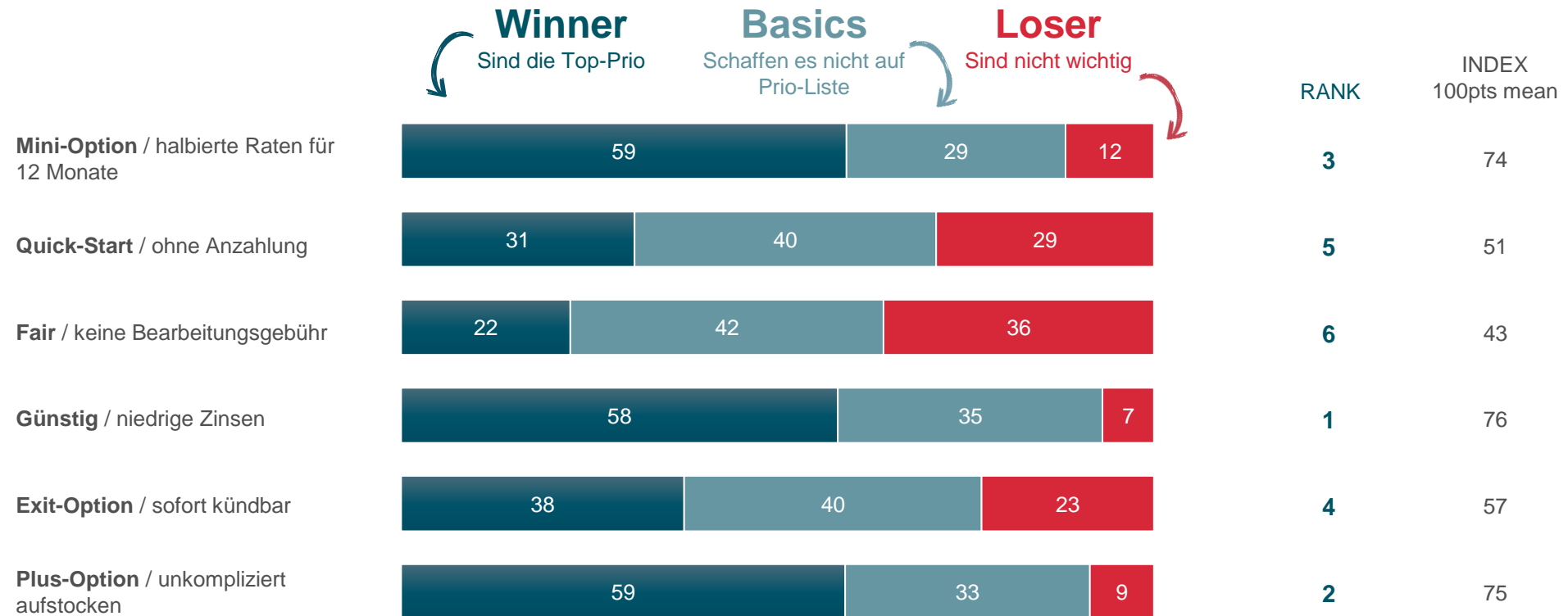
Pro Befragten kann ein Pain Point 0-100 Punkte erreichen. Über alle Befragte werden mittlere Indexpunkte berechnet.

*Abhängig von der Anzahl zu rankender Items und der gewählten Methodik (Top 3 Rangplätze, vollständiges Ranking oder Best of Selection) werden die verbliebenen 50 Punkte auf die Plätze 1-3 (bzw. darunter verteilt. Ein Item auf Platz 1 erhält damit immer den Maximalwert von 100 Punkten.

2^{step} SWIPE: ERGEBNISSE EINES USE CASE FÜR EIN KREDITPRODUKT

Präferenzklassen

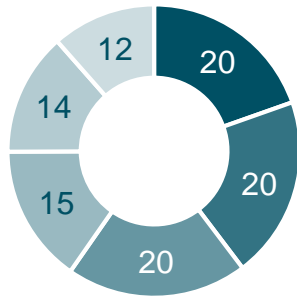
Angaben in % sowie Indexpunkte



2^{step} SWIPE: WEITERE ANALYSEOPTIONEN

IndexShare

Anteil aller erreichten Indexpunkte in %



- Mini-Option / halbierte Raten für 12 Monate
- Günstig / niedrige Zinsen
- Plus-Option / unkompliziert aufstocken
- Exit-Option / sofort kündbar
- Quick-Start / ohne Anzahlung
- Fair / keine Bearbeitungsgebühr

WBL Analysis

Klassifikation der Features

W Top Features =
Top 3 Winner rate

Günstig / niedrige Zinsen

Mini-Option / halbierte Raten

Plus-Option / unkompliziert aufstocken

B Basic Features =
Top Basic rate

Quick-Start / ohne Anzahlung

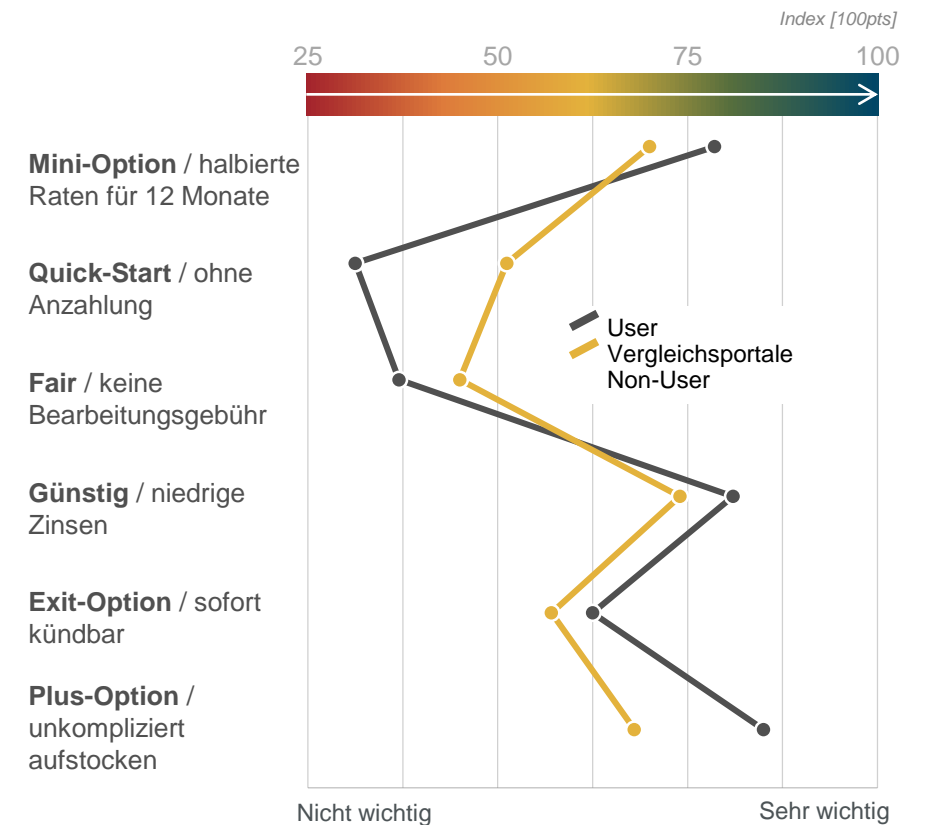
Exit-Option / sofort kündbar

L Nicht relevant =
Top Loser rate

Fair / keine Bearbeitungsgebühr

Subgroup Analysis

Indexpunkte im Vergleich



2^{step} SWIPE: EINE INTUITIVE LÖSUNG FÜR LANGE BEFRAGUNGEN

	<i>Differenzierend</i>	<i>Schnell</i>	<i>Intuitiv</i>
MaxDiff	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Ratingskala	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Ranking	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
2 ^{step} SWIPE	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●

2^{step} **SWIPE** besetzt eine Zwischenposition zwischen methodisch unzureichender, direkter Relevanzfassung durch Ratings oder Rankings und dem differenzierungsstarken MaxDiff Verfahren, das in Punkto Befragungsökonomie und Befragungsökologie Nachteile hat.

2^{step} **SWIPE** ist leicht implementierbar, mobilfähig, intuitiv, für große Itemzahlen und lange Befragungen geeignet. Der resultierende 100 Punkte Index ist leicht verständlich und bietet interessante Analyseoptionen.

Wie können wir...

- unter Zeit- und Kostendruck
- eine realitätsnahe, ökologisch valide und
- von den Befragten intuitiv lösbare
- direkte Abfrage von Wichtigkeiten realisieren?



2^{step} SWIPE.

Unsere Empfehlung als pragmatische, intuitive Lösung für lange Befragungen, in denen die Relevanzbestimmung nur eine Aufgabe unter anderen ist.



2. INDIREKTE VERFAHREN

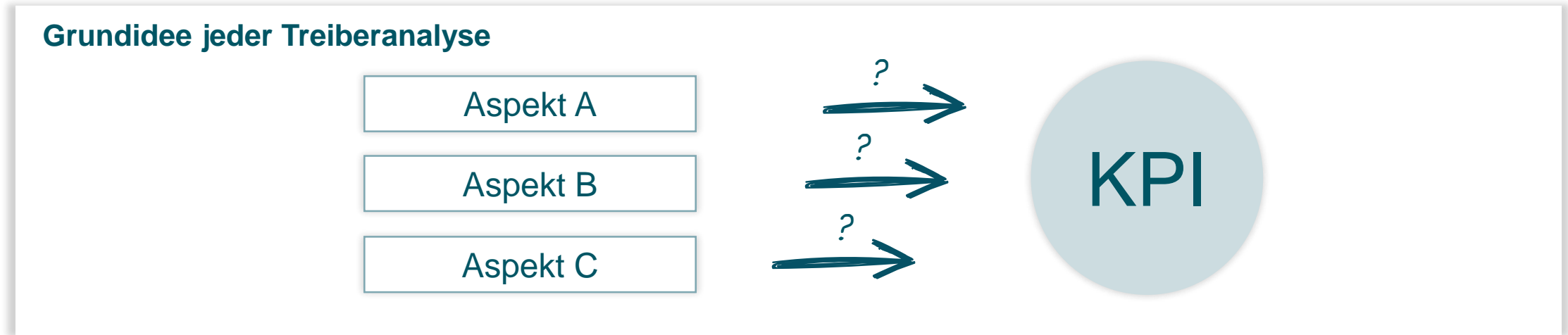
- Wir möchten Prioritäten setzen
- Sagen, was wichtig ist.

TREIBERANALYSEN – VIELFÄLTIGE ANWENDUNGSFELDER



- Ableitungen von Handlungsempfehlungen für einzelne Kundenkontaktpunkte
- Fokus auf **Kunden- bzw. Stakeholder- Zufriedenheit** z.B. im Dienstleistungsbereich, Handel oder Kundenservice
- Überzeugende Ermittlung von Ansatzpunkten für die optimale User Experience
- Im Einsatz für die **Innovations- und Produktforschung**
- Strategische Optionen durch Kenntnis der Markt-Treiber für die Markenpositionierung nutzen, Kommunikationsziele ausrichten und Profile schärfen
- Relevant für **Kommunikations- und Markenforschung**
- Zufriedenheit ist nicht alles, oft geht es um die langfristige Bindungswirkung für Mitarbeiter:innen – auch in der Employee Engagement Forschung müssen Prioritäten gesetzt werden
- Im Fokus der **Mitarbeiterzufriedenheitsforschung**

... UND ALTBEKANNTE PROBLEME



Problem #1

Alles hängt mit allem zusammen.

Multikollinearität der Items



Problem #2

Wir machen uns die Welt, so linear sie uns gefällt.

Non-lineare Zusammenhänge



Problem #3

Wer nicht weiß, muss raten.

Missing Values ersetzen



Problem #4
Vergleichbarkeit (Zeit, Teilgruppenanalysen)

Problem #5
Kommunizierbarkeit, Handlungsrelevanz

II. INDIREKTE VERFAHREN

Optionen für indirekte Erhebung von Präferenzurteilen oder Priorisierungen

Penalty & Rewards



- Wofür belohnen oder bestrafen Kunden ein Unternehmen?
- Plakative Darstellung der Satisfier/ Dissatisfier versus der linearen Treiber, Fokus auf Erwartungserfüllung limitiert

Shapley Value Regressionen



- Welchen Einfluss haben Kontaktpunkte unabhängig?
- Löst das Problem der Multikollinearität, muss dafür aber einige Kompromisse schließen

Korrelative Zusammenhänge



- Was hängt wie zusammen?
- Methodisch problematisch, aber günstig und einfach zu interpretieren (nur halt eben ggf. nicht korrekt)

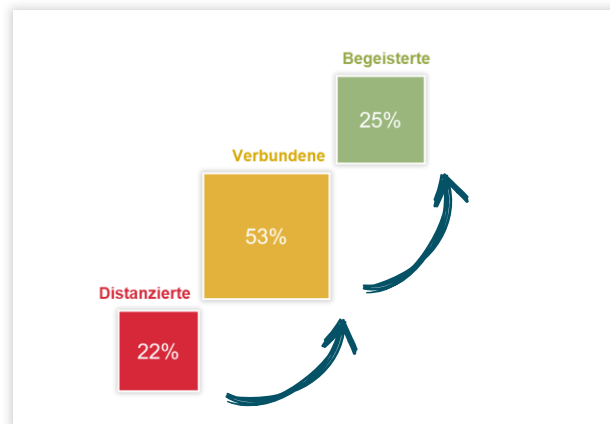
Wie können wir...

- eine gegenüber Fallzahlen und Missings robuste,
- skalenflexible und verständliche,
- kritische wie auch handlungsleitende Treiberanalyse realisieren?



DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE IDENTIFIZIERT DIE WICHTIGSTEN HANDLUNGSFELDER UND DIE BEGEISTERUNGSAKTIVITÄTEN FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT.

Frage 1



Wo stehen wir?

Welche Kunden sind distanziert, verbunden oder begeistert?

Frage 2



Wer ist im Fokus?

Wie unterscheiden sich die Kundengruppen? Lassen sich Problemfelder eingrenzen?

Frage 3



Was ist zu tun?

Wie können v.a. distanzierte Kunden zu begeisterten Markenbotschaftern werden?

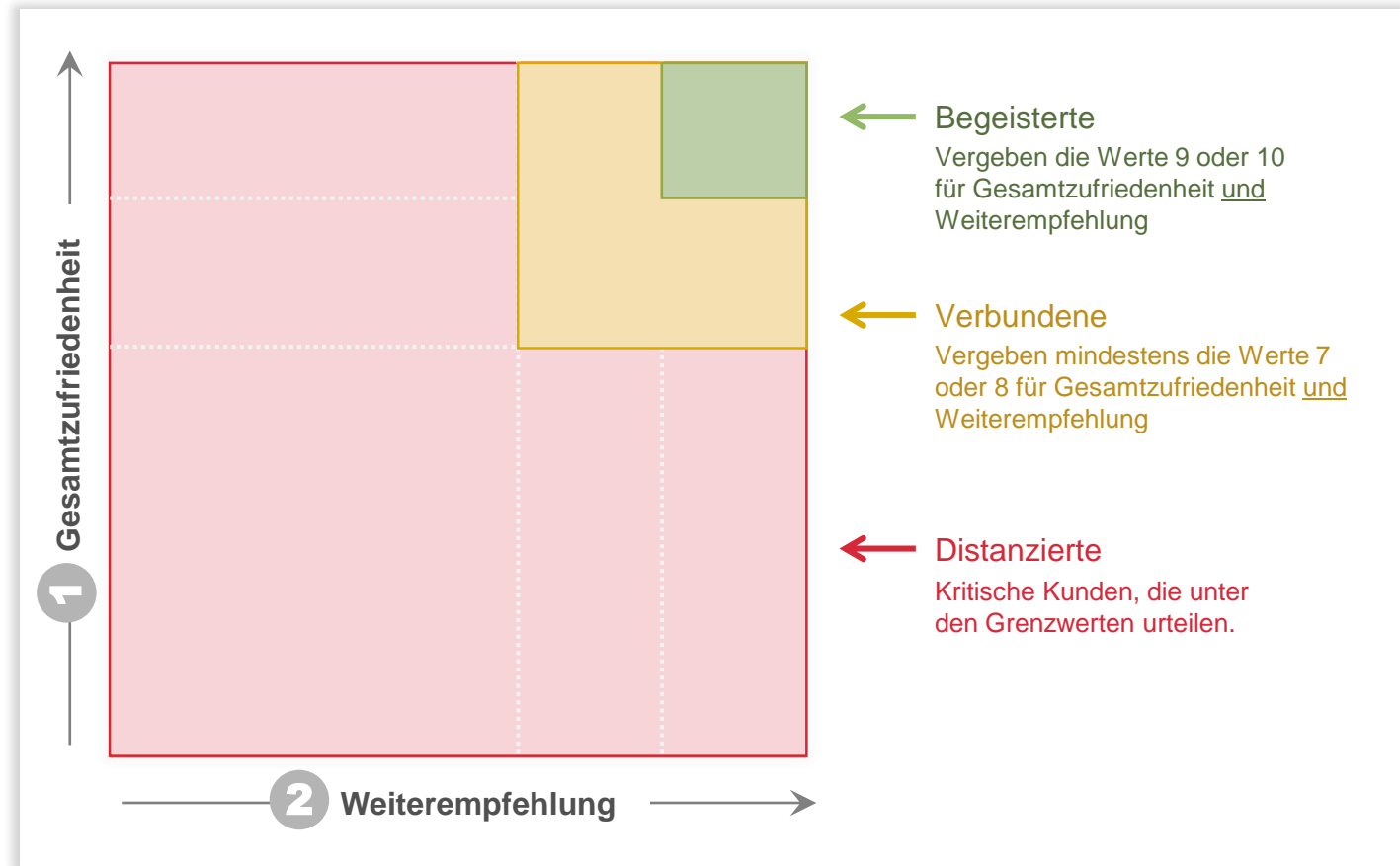
DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE – SCHRITT 1

1 Sequenzierung

Wo stehen wir?

Welche Kunden sind distanziert, verbunden oder begeistert?

- Die Haltung der Kunden wird anhand zentraler KPI, z.B. Gesamtzufriedenheit und zukünftige Weiterempfehlung (NPS) eingeordnet
- Individuell für jedes Projekt zu bestimmen



DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE – SCHRITT 2

2 Profilierung

Wer ist im Fokus?

Wie unterscheiden sich die Kundengruppen? Lassen sich Problemfelder eingrenzen?

- Auswahl geeigneter Kriterien für die Profilierung
- Test auf Strukturunterschiede: Was zeichnet die Subgruppen aus?
- Welche Kriterien könnten via CRM / Targeting genutzt werden?



DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE – SCHRITT 3

3 Priorisierung

Was ist zu tun?

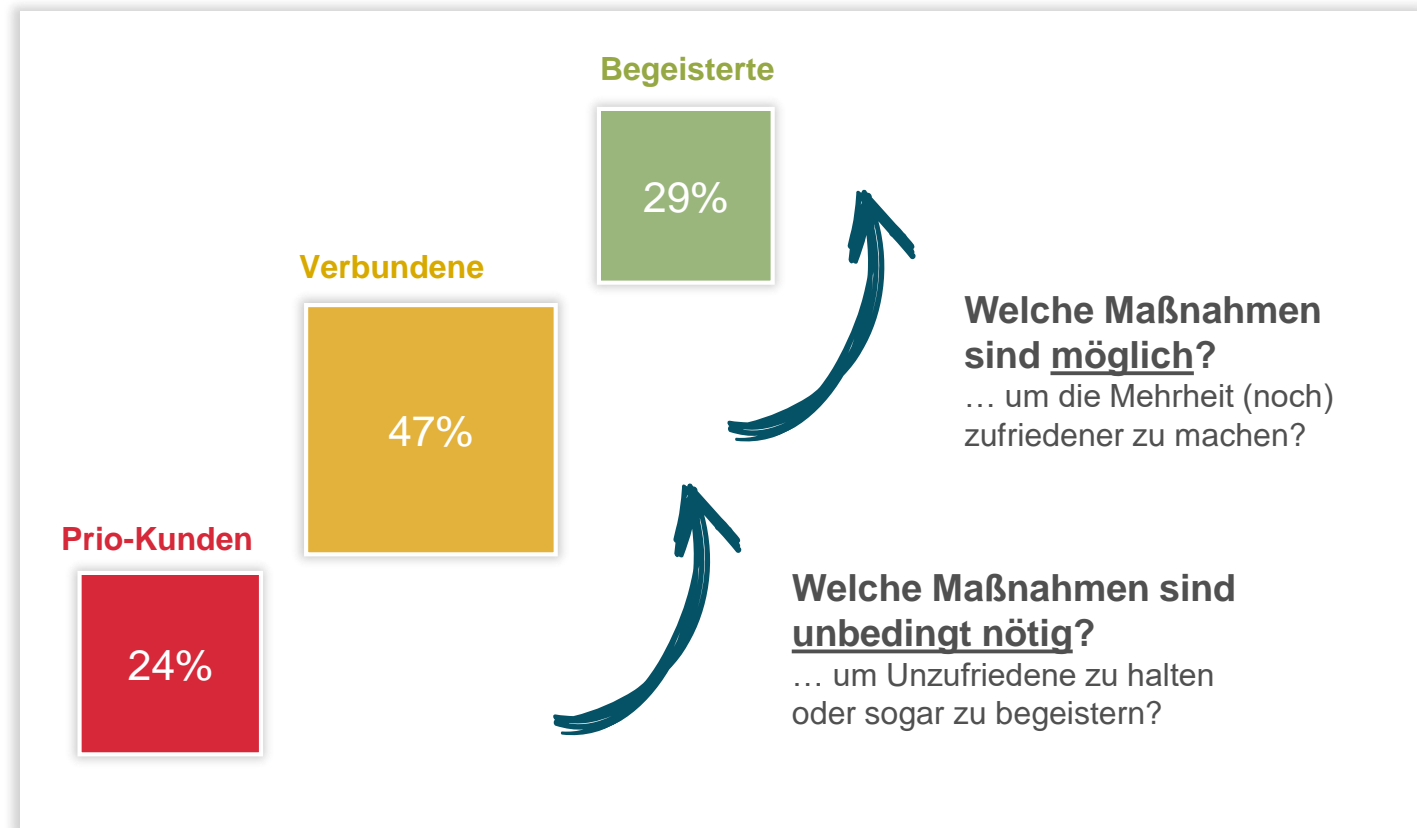
Wie können v.a. distanzierte Kunden zu begeisterten Markenbotschaftern werden?

Leitfragen zur Analyse der strategischen Zielgruppen

- **Trouble Shooting:**
Welche Maßnahmen sind unbedingt nötig, um unzufriedene Kunden zu halten oder sogar zu begeistern?
- **Wachstum:**
Welche Maßnahmen sind möglich, um die Mehrheit der Verbundenen (noch) zufriedener zu machen?

Methodisches Vorgehen

Für Antworten vergleicht die sequenzielle Treiberanalyse je zwei Kundengruppen und identifiziert die größten Unterschiede zwischen der kritischeren und der positivsten Gruppe. Maßzahl ist die Effektstärke (*Cohen's d*).



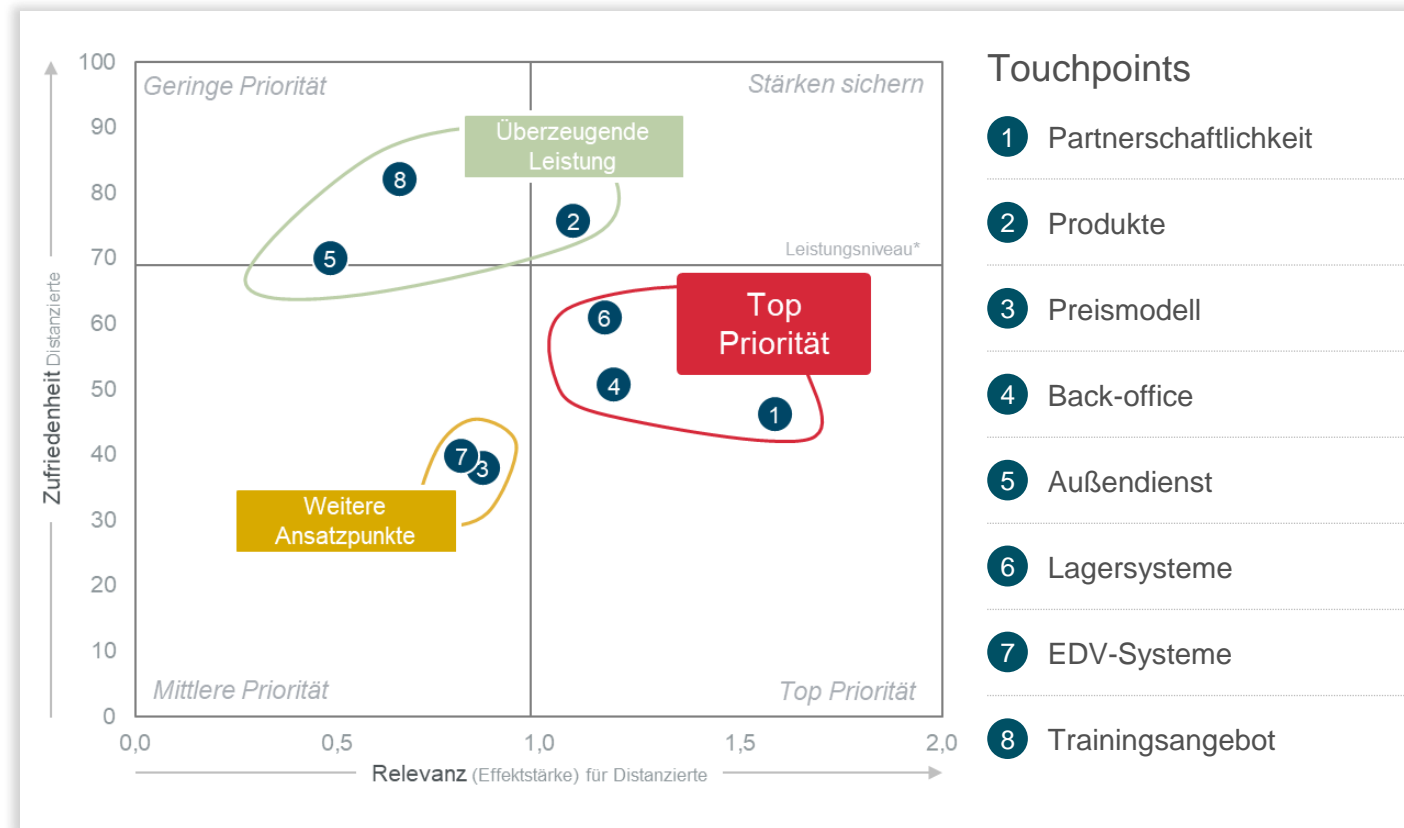
DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE – HANDLUNGS-RELEVANZ-MATRIX

3 Priorisierung

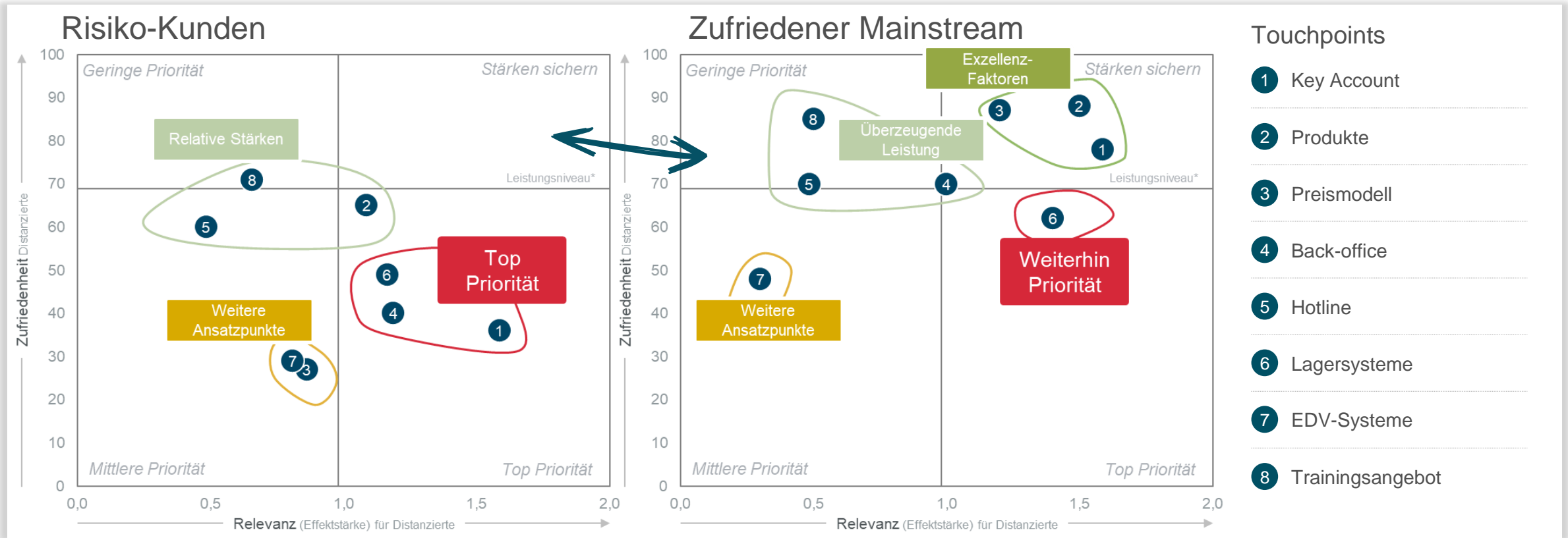
Was ist zu tun?

Wie können v.a. Prio-Kunden zu begeisterten Markenbotschaftern werden?

- Die Treiberanalyse wird für jeden Schritt in einer Matrix dargestellt im Detail analysiert
- Die Achsenkreuze zeigen Mittelwerte der Leistungen bzw. Treiberstärke für das Gesamtsample an



DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE – ARBEITEN MIT DER HRM



- Gerade im visuellen Abgleich der Relevanzprofile liegt großes Erkenntnispotenzial (versteckte Bedarfe von Teilgruppen)
- Ein direkter Vergleich von Teilgruppen (Cohens d als Effektstärkemaß) ist ebenso möglich wie eine Aggregation

DIE SEQUENZIELLE TREIBERANALYSE – BEWERTUNG DER TREIBERSTRUKTUR

Entwicklung der Effektstärke
im Vergleich der Subgruppen:

EDV Systeme



Dissatisfier sind echte PainPoints

Die Effektstärke sinkt überproportional von Step zu Step im Ranking aller Aspekte – ein Thema der Unzufriedenen

- Ärgernisse, die zuerst aus dem Weg geräumt werden müssen.
- Sehr wichtig, aber eben nicht zur Zufriedenheit der kritischen Befragten gelöst. Dranbleiben!

Produkte



Satisfier machen glücklich

Die Effektstärke steigt überproportional von Step zu Step im Ranking aller Aspekte

- Begeisterungsfaktoren wirken erst ab einem gewissen Leistungslevel.
- Wenn die Basisleistung nicht stimmt, nützt dieser Aspekt wenig. Er hat jedoch das Potenzial, Kunden wirklich vollauf glücklich zu machen.

Key Account



Lineare Treiber – bleiben wichtig

Die Effektstärke bleibt gleich hoch über alle Steps

- Mühe an diesen Leistungsfaktoren wird belohnt: Eine Steigerung wirkt sich immer positiv auf die KPI aus!

II. INDIREKTE VERFAHREN

Optionen für indirekte Erhebung von Präferenzurteilen oder Priorisierungen

Problem gelöst?

- #1 Multikollinearität
- #2 Non-Linearität
- #3 Missing Values
- #4 Vergleichbarkeit
- #5 Kommunizierbarkeit

	Fazit	#1	#2	#3	#4	#5
Penalty & Rewds.	Darstellung der Satisfier/ Dissatisfier versus der linearen Treiber, Fokus auf Erwartungserfüllung limitiert	●	●	●	●	●
Shapley Values	Löst das Problem der Multikollinearität, muss dafür aber einige Kompromisse schließen	●	●	●	●	●
Korrelationen	Methodisch problematisch, aber günstig und einfach zu interpretieren (nur halt eben ggf. nicht korrekt)	●	●	●	●	●
Sequenzielle Treiberanalyse	Profilierung der gefährdeten Kunden, robust bei Missing Values, vergleichbare Kennwerte	●	●	●	●	●

Wie können wir...

- eine gegenüber Fallzahlen und Missings robuste,
- skalenflexible und verständliche,
- kritische wie auch handlungsleitende Treiberanalyse realisieren?



Die Sequenzielle Treiberanalyse

Unsere Empfehlung als robuste Analyse mit Tiefgang, die Kundengruppen mit besonderem Bedarf in den Blick rückt und anschaulich Handlungsfelder aufzeigt.

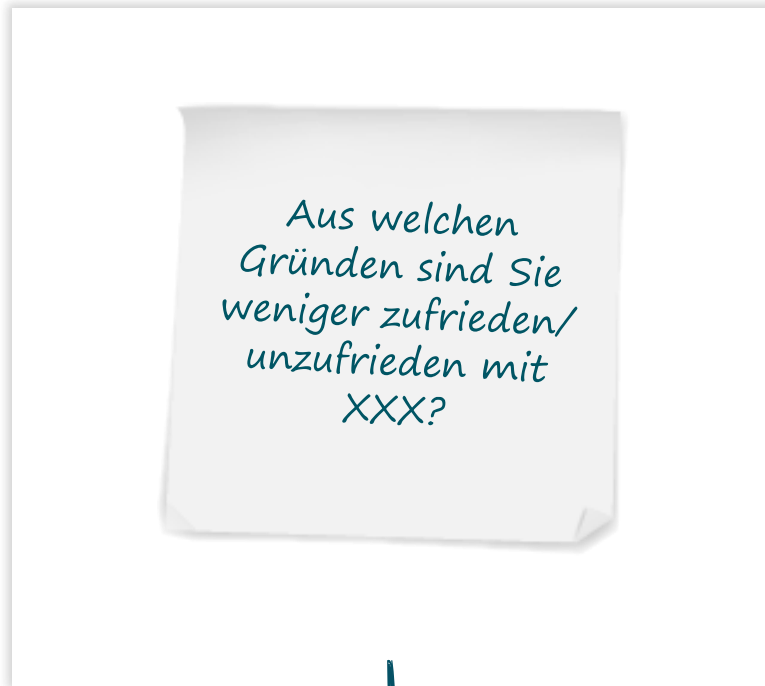
3. HYBRIDE VERFAHREN

- Wir möchten Verdecktes erkennen
- Hören, was wichtig ist

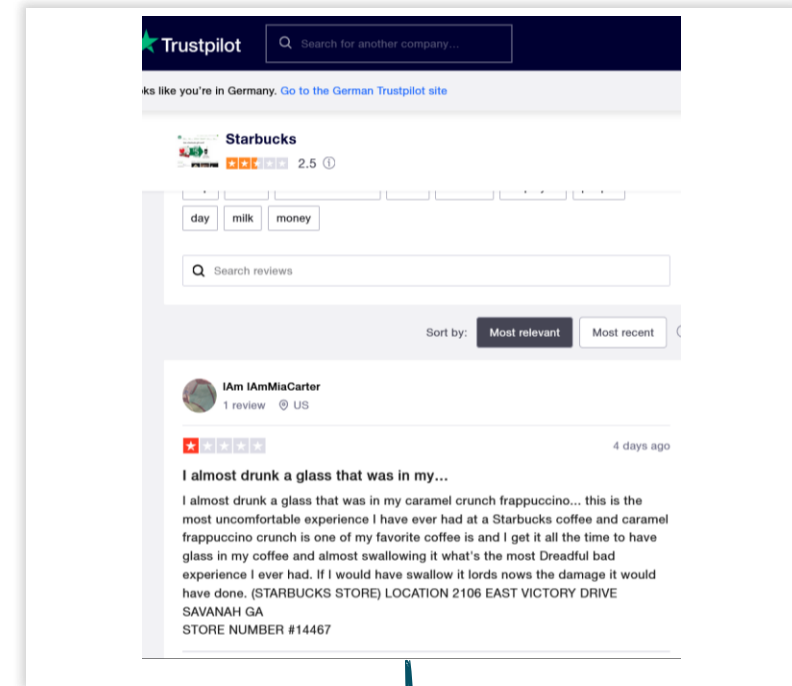


WIR SEHEN NEBEN DIREKTEN UND INDIREKTEN VERFAHREN DER TREIBERANALYSE EINE DRITTE VERFAHRENSGRUPPE, DIE WIR ALS HYBRIDE VERFAHREN BEZEICHNEN.

Was sind **hybride Verfahren** in diesem Zusammenhang?



Wenn man **offenes Feedback** in eine Treiberanalyse einbeziehen möchte...



Wenn man gar nicht wirklich gefragt hat und trotzdem **Prioritäten** verstehen will...

Wie können wir...

- Explorationen, Impulse und ungestützt genannte Aspekte einer differenzierten Analyse zuführen,
- dabei zusätzliche Treiber aufdecken und
- diese Informationen in den Priorisierungsprozess einfließen lassen?



ZIEL IST DIE IDENTIFIKATION ALLER ASPEKTE, DIE DAS GESAMTBILD BEEINFLUSSEN UND DAMIT INDIKATOREN FÜR STÖRFAKTOREN SIND.

Beispiele offener Fragen

Aus welchen Gründen sind Sie weniger zufrieden/unzufrieden mit XXX?

Was könnte an XXX verbessert werden?

Was war der Grund für Ihre Beschwerde bzw. Ihre Verärgerung?

Was spricht dagegen, XXX weiterzuempfehlen?

Aus welchen Gründen sind Sie mit XXX zufrieden?

Was hat Ihnen im Kontakt mit XXX nicht so gut gefallen?

Und was spricht dafür, XXX weiterzuempfehlen?

INDIKATORANALYSE IM ÜBERBLICK

Was ist das Ziel?

- Störfaktoren erkennen
- Blinden Fleck gestützter Abfragen überwinden
- Exploratives Verfahren, um neue oder diffuse Aspekte zu erkennen und ihren Impact auf KPI zu bestimmen
- Frühwarnsystem

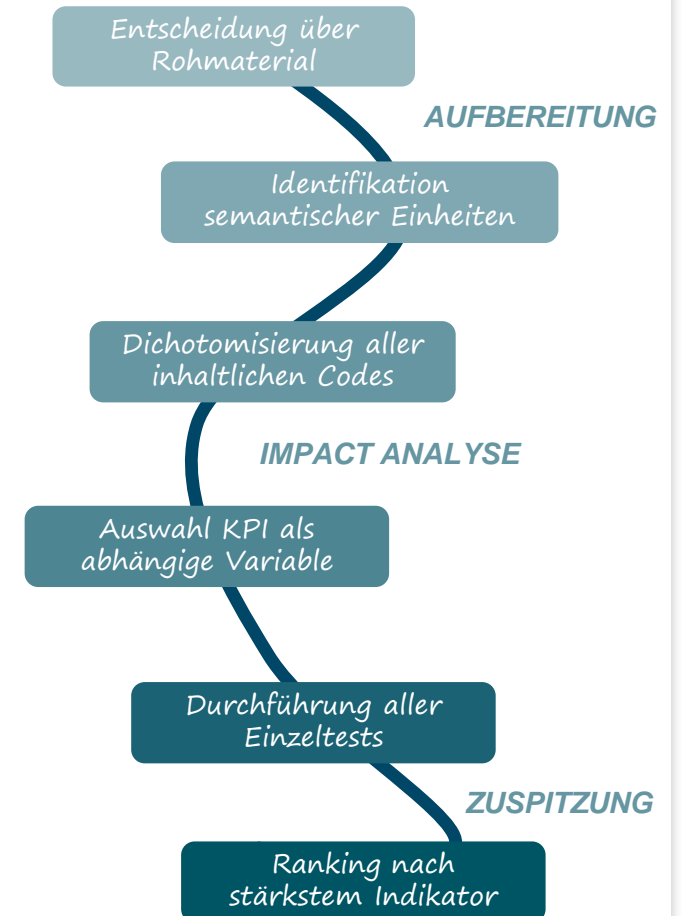


Was braucht es?

- Volltext Antworten auf offene Fragen ohne Precode-Listen
- Mindestens eine geschlossene Frage als KPI (Zufriedenheit, NPS)
- Fokus der offenen Fragen idealerweise auf Optimierungshinweise oder PainPoints bezogen



Was ist zu tun?



ZUR AUSWERTUNG DES OFFENEN FEEDBACKS VERKNÜPFT DIE INDIKATORANALYSE DIE NENNUNG VON THEMEN AUS OFFENEN FRAGEN MIT ZENTRALEN KPI.

Vorgehen der Indikatoranalyse

Phase 1

Identifikation
semantischer Einheiten



Wurde ein bestimmtes Thema in den offenen Antworten genannt, z.B. mangelnde Freundlichkeit?

Aufbereitung

- ✓ Coding, Valenz
- ✓ Dichotomisierung

Phase 2

Impact Analyse



Wie hoch ist die Gesamtzufriedenheit für die Gruppe der Befragten, die dieses Thema genannt haben?

Impact Analyse

- ✓ KPI Bestimmung
- ✓ Cohens d Einzeltestings

Phase 3

Zuspitzung

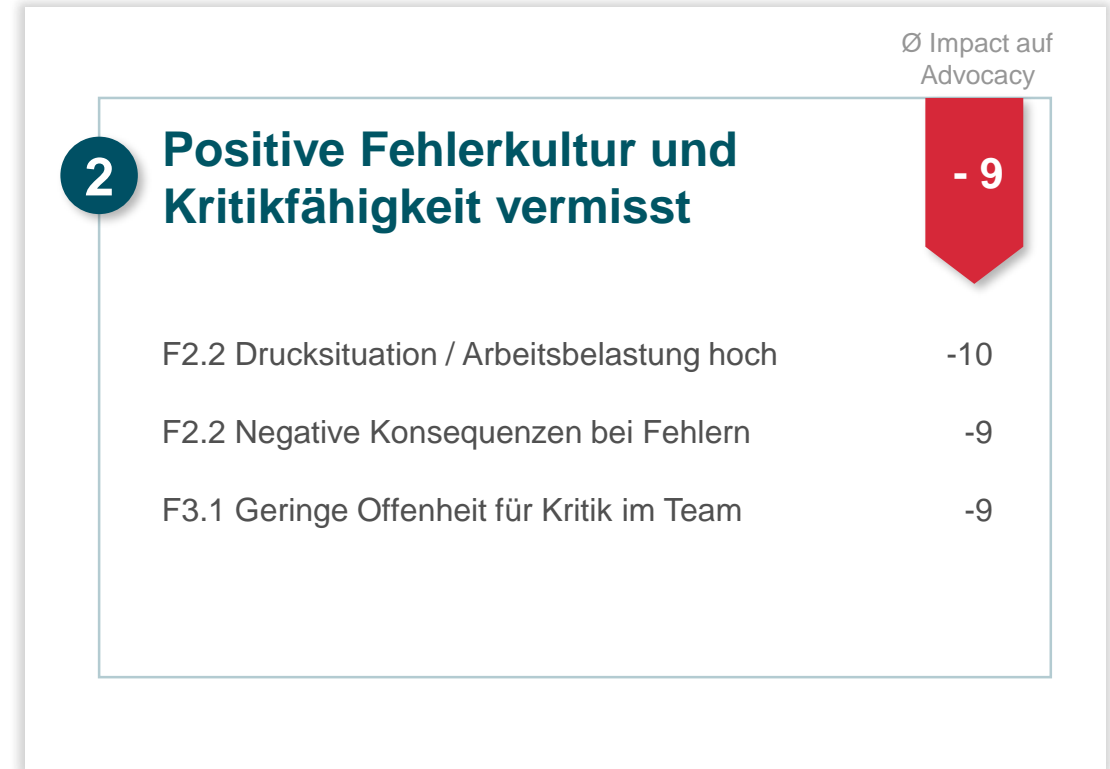
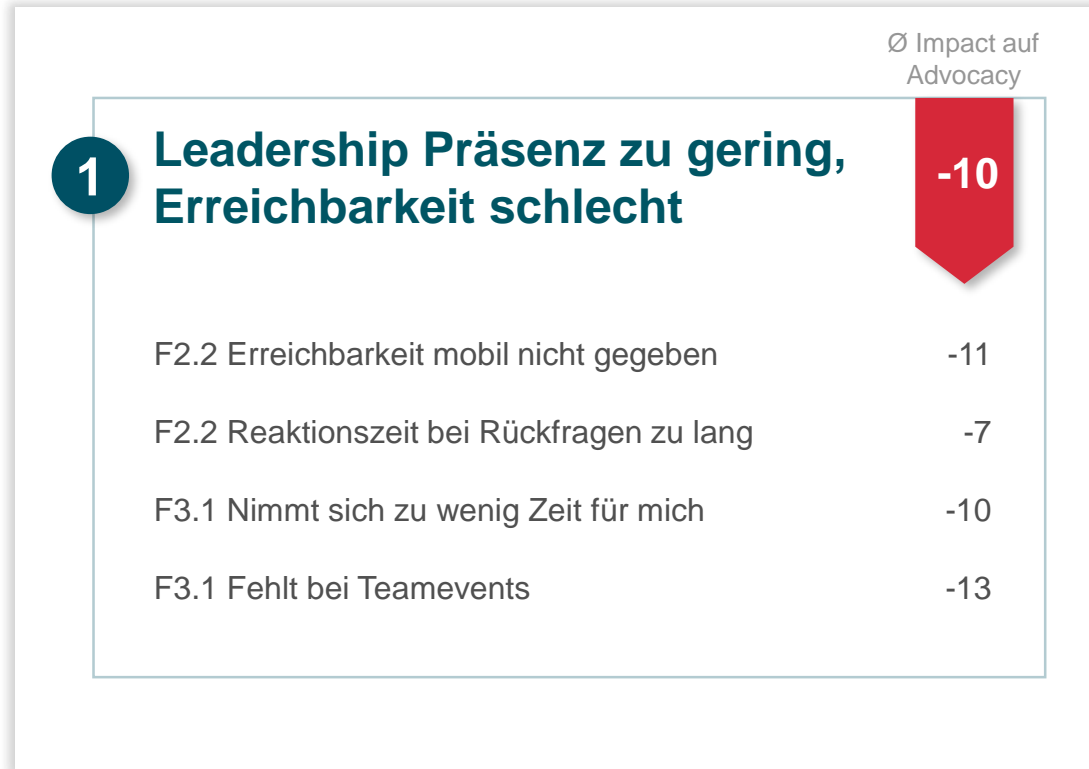


Welche Themen beeinträchtigen die Zufriedenheit besonders? Lässt sich eine Systematik erkennen?

Zuspitzung

- ✓ Ranking
- ✓ Semantisch-inhaltliche Analyse

BEISPIEL AUS DER HR FORSCHUNG – INDIKATORANALYSE FÜR ADVOCACY - WEITEREMPFEHLUNG ALS ARBEITGEBER



Lesebeispiel:

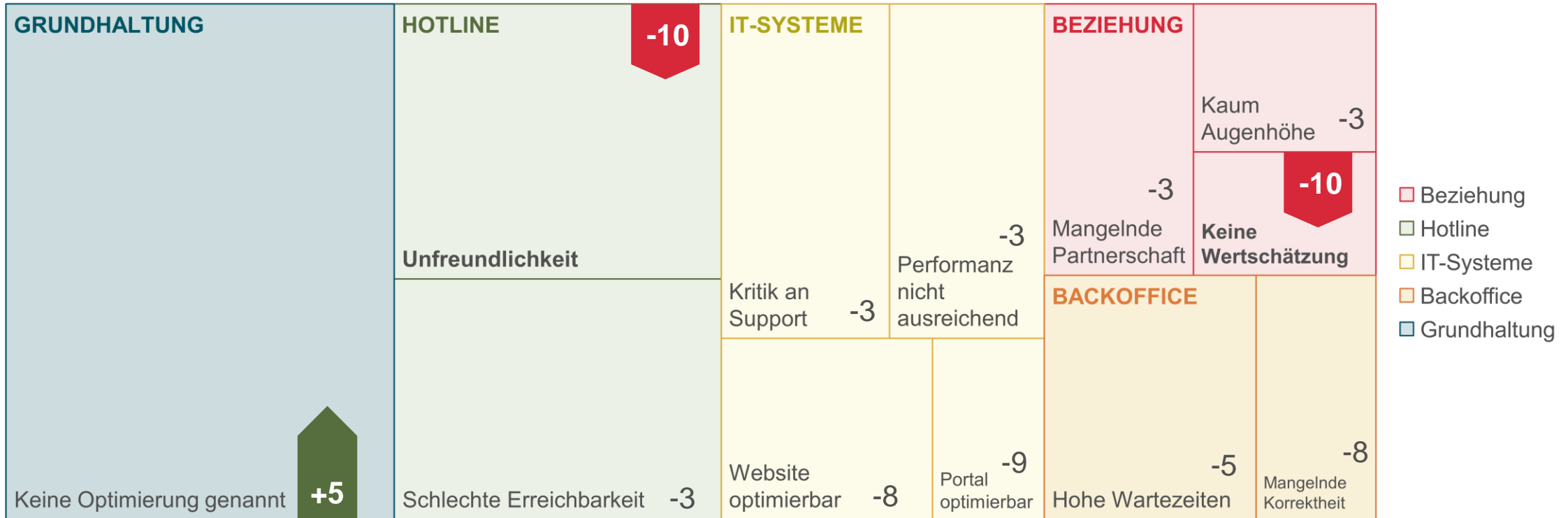
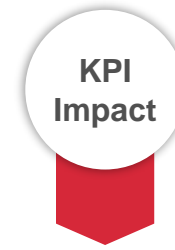
Wenn der Kritikpunkt „Erreichbarkeit mobil“ vorliegt, ist die Advocacy um 10%punkte verringert.

x Inhaltliches Ranking nach Häufigkeit der Nennung und mittlerem Wert der Indikatoranalyse.

BEISPIEL AUS DER KUNDENZUFRIEDENHEITS FORSCHUNG – INDIKATORANALYSE FÜR CUSTOMER SATISFACTION INDEX.

Impact auf Gesamtzufriedenheit (Negativeinfluss)

Leitfrage: Welche offen genannten Kritikpunkte schlagen sich besonders negativ in der Zufriedenheit nieder?



Frage: Optimierungspotenzial / Voraussetzungen: pro Thema mindestens n=25 Fälle / Abweichung vom Mittelwert der Gesamtzufriedenheit

Wie können wir...

- Explorations, Ideen und gestützt genannte Aspekte, einer differenzierten Analyse zuführen,
- dabei zusätzliche Treiber aufdecken und
- diese Informationen in den Priorisierungsprozess einfließen lassen?



Mit der **Indikatoranalyse** gelingt die systematische Einbeziehung von offenem Feedback im Rahmen einer Relevanzanalyse.



FAZIT

FAZIT: EVOLUTION TOOLS ZUR RELEVANZBESTIMMUNG LASSEN SICH ALS STUDIENMODULE FLEXIBEL INTEGRIEREN

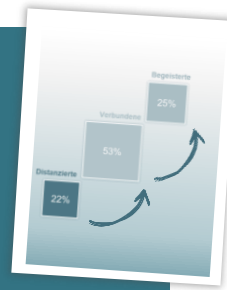
01



2^{step} Swipe

Ein flexibles Modul in längeren Studien mit vielfältigen Analyseoptionen.

02



Sequentielle Treiberanalyse

Für Optimierungsanalysen der beste Weg, auf die kritischen Stellen zu blicken.

03



Indikatoranalyse

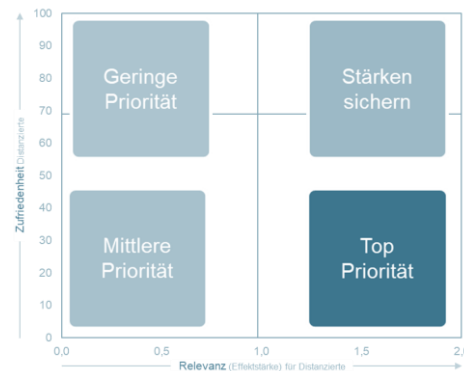
Bei den großen Fragen lohnt sich der Blick auf die versteckten Felder.

BESONDERS DIE KOMBINATION EIGNET SICH FÜR DIE PRIORISIERUNG VON HANDLUNGSFELDERN IN DER KUNDENZUFRIEDENHEITSFORSCHUNG.

Relevanzanalysen – Idealvorgehen für die Kundenzufriedenheitsforschung

Sequenzielle Treiberanalyse

- Worauf kommt es wirklich an?
- Wie kann die Zufriedenheit gehalten/gesteigert werden?



Detailfragen mit skaliertem Bewertung



Umfassende Analyse des gesamten Feedbacks:

- ✓ für alle Bewertungen
- ✓ für offene Antworten

Indikatoranalyse

- Haben wir etwas übersehen?
- Wie erkennen wir unzufriedene Kunden?



Offenes Feedback



VIELEN DANK

Dr. Anita Petersen
anita.petersen@evolution-online.net

Sven Slodowy
sven.slodowy@evolution-online.net