

# Werkstattbericht aus der zentralen Marktforschung

## Befragungssoftware hilft bei Entscheidungen

Die betriebliche Marktforschung trägt zur Weiterentwicklung des Geschäftsmodells bei. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei der Ausstattung mit geeigneten Tools zu. Die Nutzung einer Befragungssoftware ergänzt die klassische Kundenbefragung, hilft bei unternehmerischen Entscheidungen und steigert die Effizienz der betrieblichen Marktforschung. Die Autoren skizzieren Zielsetzung, Umsetzung und Ergebnisse einer Online-Befragung im Unternehmen anhand eines Praxisbeispiels. (Red.)

Digitalisierung, sich ändernde Kundenbedürfnisse, Markteintritte neuer Wettbewerber sowie steigende regulatorische Anforderungen und Nachhaltigkeit: Die Finanzbranche ist stärker denn je externen Einflussfaktoren unterworfen. Um den Überblick zu behalten und den laufenden Wandel aktiv mitzugestalten, ist die betriebliche Marktforschung ein wesentlicher Hebel, um das eigene Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen. Der Artikel gibt am Beispiel der Deutschen Leasing AG Einblicke darüber, wie betrieb-

liche Marktforschung in einer Organisation verankert ist und wie bestehende Befragungssoftware praktikabel eingesetzt wird, um das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und die interne Zusammenarbeit zu verbessern.

### Betriebliche Marktforschung

Wofür sollten sich Unternehmen in der Finanzbranche, darunter Leasing- und Factoring-Gesellschaften, überhaupt eine betriebliche Marktforschung leis-

ten? Die einfache Antwort ist, dass die fundierte Beschäftigung mit soziodemografischen und ökonomischen Trends sowie Markt und Wettbewerb essenziell zur Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsmodells beiträgt. Insbesondere die Rolle der betrieblichen Marktforschung erscheint geeignet, um einen guten Überblick über sich stark diversifizierende Märkte und Kundengruppen zu erlangen.

Gleichzeitig erfordert eine ganzheitliche Betrachtung des Marktumfelds und dessen stetige – zum Teil auch interdependente – strukturelle Veränderung, unter Berücksichtigung des eigenen Unternehmens, eine interne Expertise und Verankerung. Dies wird von externen Agenturen nur teilweise geboten. Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung kann eine mit geeigneten Tools ausgestattete betriebliche Marktforschung somit einen entscheidenden Anteil leisten, um die eigene Marktposition auszubauen und zu sichern – das gilt für große, wie auch kleinere Gesellschaften.

### Synergien durch zentrale Positionierung

Die Deutsche Leasing hat die Marktforschung an zentraler Stelle im Bereich Unternehmensentwicklung in der Konzern-Strategie angesiedelt und hat somit viele Schnittstellen in den Konzern. Die Konzern-Strategie agiert als strategischer Berater für Vorstand und Geschäftsfelder. Sie berät und unterstützt den Vorstand bei der Weiterentwicklung des Unternehmens und ist sowohl Impulsgeber als auch Berater für strategische Fragestellungen. Mit Marktforschungsinstrumenten untermauert sie Managemententscheidungen mit konkreten Informationen über



DR. HAUKE  
CHRISTIAN ÖYNHAUSEN

ist Leiter Konzern-Strategie bei der Deutschen Leasing Gruppe in Bad Homburg vor der Höhe. Er berät die Unternehmensleitung und die Geschäftsfelder bei der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells. Ein wichtiger Leistungsbestandteil ist die zentrale Marktforschung.



E-Mail:

hauke.oeynhausen@deutsche-leasing.com



NIKLAS REINECKE

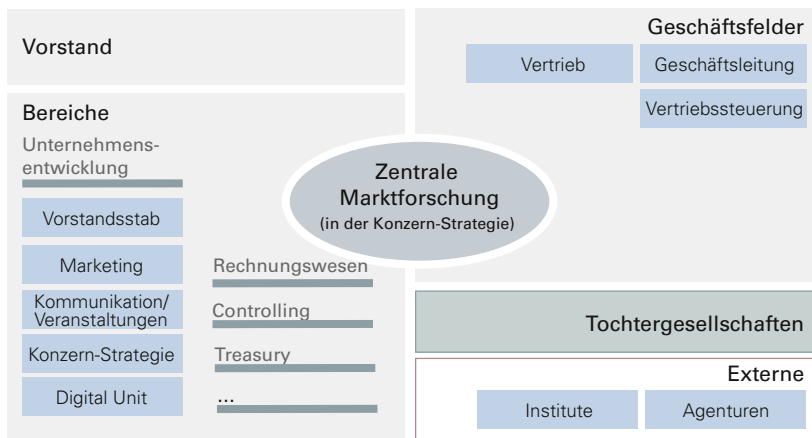
ist Referent Marktforschung in der Konzern-Strategie der Deutschen Leasing Gruppe in Bad Homburg vor der Höhe. Er ist unter anderem für die Konzeption und Durchführung von quantitativen und qualitativen Marktforschungsprojekten verantwortlich.



E-Mail:

niklas.reinecke@deutsche-leasing.com

Abbildung 1: Schnittstellen der zentralen Marktforschung innerhalb der Deutschen Leasing



Quelle: Deutsche Leasing

die Markt-, Kunden- und Mitarbeiterperspektive. Die Marktforschung ist somit die zentrale Anlaufstelle für interne Kunden wie den Vorstand, Geschäftsfelder, Markteinheiten und Bereiche (siehe hierzu Abbildung 1).

Für diese ist die Marktforschung zentraler Ansprechpartner hinsichtlich Auswahl und Einsatz geeigneter Methoden sowie der fachlichen Begleitung von unternehmensinternen und -externen Projekten. Sie übernimmt beispielsweise die allgemeine, geschäftsfeldübergreifende Markt- und Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen des jährlichen Strategie- und Planungsprozesses<sup>1)</sup> sowie Sonderaufträge wie die Durchführung von Befragungen und Erstellung von Studien. Das geschieht unter anderem durch volkswirtschaftliche Analysen und durch die Erstellung von Wettbewerbsprofilen. Weiterhin ist die Marktforschung in Zusammenarbeit mit der Digitaleinheit Impulsgeber durch Trend- und Zukunftsforschung. Diese verzahnte Positionierung kann für ein Unternehmen direkte Mehrwerte in der strategischen und vertrieblichen Aufstellung sowie Synergiepotenziale in der internen Zusammenarbeit erzielen (siehe hierzu Abbildung 2).

Intern verfügt die betriebliche Marktforschung über Nutzungsrechte bei Dienstleistern für Recherchen sowie Zugang zu verschiedenen externen In-

formationsquellen. Dies beinhaltet auch einen Rahmenvertrag bei einem Dienstleister, um Rechercheprojekte und Analyseaufträge erarbeiten zu lassen. Diese Grundausstattung befähigt bereits, einen Großteil der Anfragen effizient in der geforderten Qualität und Zeit bearbeiten zu können.

### Wertvolle Erkenntnisse durch Befragungen

Um unternehmerische Entscheidungen abzusichern, den Erfolg der Kundenbindungsinstrumente zu überprüfen und Rückschlüsse auf die interne Leistungsfähigkeit einzelner Teams und Markteinheiten zu erhalten, hat sich insbesondere die Durchführung von Befragungen als geeigneter Ansatz herausgestellt. Für größere externe Befragungsprojekte, beispielsweise unter Kunden und Partnern, kann mit spezialisierten Dienstleistern zusammengearbeitet werden.

Ausgewählte externe und fast alle internen Befragungen mit Strategiebezug werden bei der Deutschen Leasing seit dem Jahr 2015 durch die betriebliche Marktforschung selbstständig durchführt. Technische Basis hierfür ist die Nutzung einer cloud-basierten Softwarelösung für Online-Befragungen. Im vorliegenden Fall entschied sich die Unternehmensentwicklung für das Angebot von Net-

gate. Im Rahmen der Vertragslaufzeit entstehen fixe Kosten, jedoch keine variablen Kosten für die Durchführung von individuellen Befragungen.<sup>2)</sup>

Da die genutzte Software gemäß der Vertragsvereinbarung insbesondere Nutzungsrechte und Support für das Befragungstool anbietet, ist das Werkzeug für den Anbieter äußerst skalierbar. Im Vergleich zu der projektbezogenen Beauftragung eines spezialisierten Beratungshauses ist diese Lösung daher sehr kostengünstig und schnell in der unternehmensindividuellen Umsetzung. Der betriebliche Marktforscher programmiert den Fragebogen in der Softwarelösung selbst, ohne externe Unterstützung. Zudem ermöglicht das Tool eine automatische, individualisierbare Ergebnisdarstellung.

Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass der Nutzer der Software für das Projektmanagement – und je nach Aufgabenstellung auch für die Interpretation der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen – verantwortlich ist. Dies beinhaltet unter anderem die Beratung des internen Kunden und die eigenverantwortliche Durchführung der Feldphase, inklusive Programmierung und Versand des Fragebogens sowie der Reminder über E-Mail. Um die gewünschte Ergebnisqualität in den jeweiligen Projekten erzielen zu können, ist daher auch auf Seiten des Unternehmens der Aufbau von marktforschungsrelevantem Methoden- und Prozesswissen stark empfehlenswert. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Vorteile einer Softwarelösung für Online-Befragungen und was es bei der Nutzung zu beachten gilt.

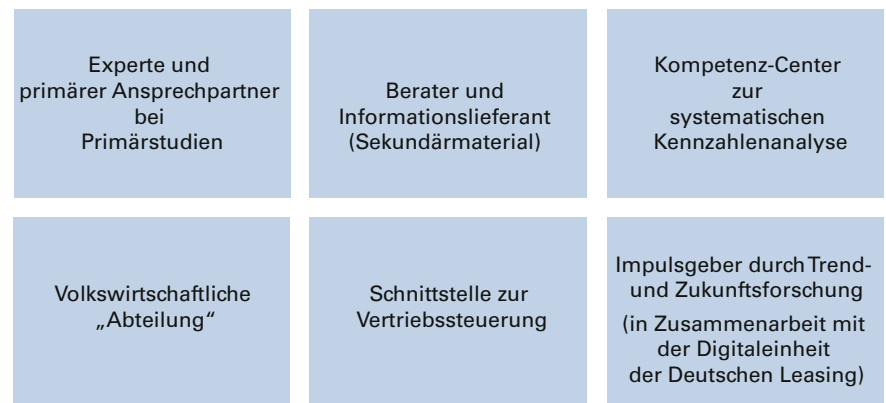
### Der Marktforscher

Im Fallbeispiel ist der betriebliche Marktforscher als Leiter für Marktforschungsprojekte, Fachexperte für Marktforschungsmethoden sowie als diesbezüglicher strategischer Berater positioniert. Die Rolle des Projektmanagers wird benötigt, weil Inhalte koordiniert und Entscheidungen über die

konkreten Vorgehensweisen unter Einhaltung des betrieblichen Mitbestimmungsrechts und der Datenschutzbestimmungen fachlich fundiert sein müssen. Zudem haben die internen Kunden aus den Geschäftseinheiten und Bereichen zumeist keine Methodenkenntnisse in der Marktforschung. Der Manager berät daher zu diesbezüglichen Fragestellungen und setzt das abgestimmte Projektvorgehen um. Ohne einen solche Ansprechpartner hätten diverse Projekte somit einen stark erhöhten Kosten- und Zeitaufwand.

Da die Deutsche Leasing die interne Nachfrage zur Durchführung einer Befragung zumeist durch die Softwarelösung bedienen kann, ergeben sich gute Lerneffekte in Bezug auf die notwendige Involvierung interner Ansprechpartner, die Ausgestaltung der Projektarbeit und natürlich die Auswertung der Ergebnisse. Zudem sollte der Marktforscher idealerweise einen Überblick über die Geschäftsfelder haben, um ähnliche Fragen zu gleichen Zielgruppen aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen bündeln zu können. Es sollte vermieden werden, dieselben Personengruppen zu häufig zu ähnlichen Themen zu befragen, da dies die

**Abbildung 2: Wesentliche Funktionen der betrieblichen Marktforschung**



Quelle: Deutsche Leasing

Teilnahmebereitschaft negativ beeinflusst.

Aus den Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet und mit den Auftraggebern beziehungsweise internen Kunden besprochen. Im Rahmen der Beratungsleistung sollten neben der geeigneten Aufbereitung der Ergebnisse auch Korrelationen beziehungsweise Zusammenhänge zwischen Fragen, Aussagen und – soweit bekannt – internen Gegebenheiten ermittelt sowie erste Empfehlungen aufgezeigt werden. Abgrenzend hierzu

sollte es nicht die Aufgabe des Marktforschers sein, „en detail“ beratend im Vertrieb oder Marketing tätig zu werden. Hier sind weiterhin die Fachexperten gefragt, die entsprechend ausgebildet und für ihr Fachgebiet verantwortlich sind.

### Ablauf von Marktforschungsprojekten

Die Anforderungen an ein Marktforschungsprojekt unterscheiden sich, je nachdem aus welchem Bereich des Unternehmens die Anfrage kommt. Grundsätzlich werden in einem ersten Kick-Off-Meeting der Auftrag mit den klassischen W-Fragestellungen „Wer möchte wen, wann, wie und warum zu welchem Ziel befragen?“ und der Lösungsweg besprochen. Wenn diese Fragestellungen hinreichend geklärt sind und eine interne Befragung durchgeführt werden soll, können die Projektrahmenbedingungen festgelegt werden. Diese beinhalten einen Zeitplan, die genaue Definition der Adressatengruppen, die Themen Anonymität und Freiwilligkeit der Teilnahme an der Befragung, die Programmierung des Fragebogens sowie die Involvierung von Dritten, beispielsweise für die Prüfung auf die Einhaltung des Mitbestimmungsrechts. Gegebenenfalls ist auch der Betriebsrat einzubinden.

Auf dieser Basis wird der Fragebogen inhaltlich konzipiert. Dieser wird vom betrieblichen Marktforscher in Zusam-

**Abbildung 3: Auf einen Blick: Wissenswertes zur Nutzung einer Softwarelösung zur Durchführung von Befragungen**

Vorteile	Zu beachten
Unabhängigkeit von externen Beratern und Instituten	Eigenes Know-How in der Marktforschung ist vorzuhalten
Sukzessiver Aufbau unternehmensinternen Marktforschungs-Know-hows auf Basis der unterschiedlichen Themenstellungen und Analysen möglich	Für große, unternehmenssteuerungsrelevante Befragungen (noch) keine Lösung; CATI bleibt hier relevant
Unternehmensindividuelle Fragestellungen im Fokus	Relevanz der Befragungsthemen gewährleisten und inflationäre Anwendung vermeiden
Schnelle, automatisierbare Ergebnislieferung	Eigene Analysen bedarfsweise ergänzen
Geringe Kostenbasis im Vergleich zu einer externen Beauftragung und zu CATI-Interviews	Qualitative (externes Know-how) und quantitative Merkmale (Rücklaufquote) müssen in Relation gesetzt werden
Keine variablen Kosten für zusätzliche Befragungen (bei Netigate)	Relevanz der Befragungsthemen gewährleisten und inflationäre Anwendung vermeiden
Onlinekanal für Befragungen liefert bereits gute Rückläuferzahlen	Aufbau der Befragung muss auf Online-Umfeld abgestimmt sein
Stärkere Frequenz der Marktforschung stärkt interne Kommunikation	Relevanz der Befragungsthemen gewährleisten und inflationäre Anwendung vermeiden

Quelle: Deutsche Leasing

menarbeit mit dem Auftraggeber ausgearbeitet, da gerade die Fachabteilung mit den zentralen Fragestellungen vertraut ist. Der Forschungsmitarbeiter ist daher insbesondere für die Systematik des Fragebogens, die Formulierung der Fragen und die Skalierung der Antwortmöglichkeiten zuständig. Zusätzlich gibt er Impulse für Fragestellungen, die der Auftraggeber noch nicht bedacht hat.

Wenn all dies festgelegt und der Fragebogen final programmiert ist, kann die Befragung starten. Dies erfolgt in der Regel über einen Einladungslink, der den zu Befragenden mit einem Begleittext und der Bitte um Teilnahme per E-Mail geschickt wird. Nach einer üblicherweise zwei- bis dreiwöchigen Feldphase sowie der softwaregestützten Aufbereitung der Antworten inklusive einer ersten Interpretation stellt der Marktforscher den Auftraggebern die Projektergebnisse persönlich in einem Termin vor. Alternativ, zum Beispiel bei kleineren und eher regelmäßigen Befragungen, erhält der Auftraggeber eine Auswertung der Ergebnisse mit den zentralen Erkenntnissen via E-Mail (siehe Abbildung 4).

## Befragung und Ergebnisse

Wie bereits beschrieben, verfolgen die Auftraggeber sehr unterschiedliche Zielsetzungen mit den jeweiligen Befragungsprojekten. Die Anforderungen

sind also vielseitig. Entscheidend ist, aus welchem Bereich des Unternehmens die Anfrage zu einem Marktforschungsprojekt kommt. Allein im Jahr 2019 wurden durch die Marktforschung der Deutschen Leasing 14 Befragungen verschiedener Zielsetzungen und Größenordnungen – von 50 bis rund 10000 Personen – mithilfe des Befragungstools durchgeführt. Nachfolgend einige Beispiele:

- › Der Bereich Unternehmensentwicklung wollte erfahren, wie die Mitarbeiter die jährliche konzernweite Großveranstaltung „Kick-Off 2019“ zum Auftakt eines Geschäftsjahres empfanden und welche Punkte weiter verbessert werden können. Der Einladung zu dieser Befragung sind 30 Prozent der Teilnehmer in der dreiwöchigen Feldphase gefolgt, sodass wichtige „Lessons Learned“ zum neu aufgesetzten Veranstaltungsformat und den auf der Veranstaltung gesetzten Botschaften für die kommende Veranstaltung im Jahr 2020 gewonnen werden konnten.
- › Im Marketing wurde der tägliche Newsletter „Handelsblatt am Abend“ einem Review unterzogen und die Ergebnisse aus der ersten Befragung aus dem Jahr 2015 überprüft. Hierzu hat das Projektteam die Leser aus den Kundenunternehmen und den Sparkassen über einen Link im Newsletter zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. 2100 Leser

folgten der Einladung und gaben Feedback zu Lesegewohnheiten, Zufriedenheit mit einzelnen Rubriken und der Qualität des Newsletters. Durch diese Rückmeldungen ergab sich wichtiger Input für die zukünftige Ausrichtung und Gestaltung des Rundbriefs.

- › Um Erfolg zu messen und mittelfristige operative Maßnahmen zu priorisieren, fragt die Markteinheit Insurance Services bei internen Kunden in der Unternehmensgruppe einmal im Jahr zur Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit und des strategischen Zielbilds. Von den rund 500 eingeladenen Mitarbeitern aus dem Vertrieb und der Marktfolge haben rund 45 Prozent den Fragebogen in der dreiwöchigen Feldphase vollständig beantwortet und somit der Geschäftsführung der Markteinheit Impulse zur strategischen Steuerung und der Ausgestaltung von Arbeitsprozessen beziehungsweise dem Produktmanagement gegeben.
- › Die betriebliche Marktforschung unterstützt zudem das Geschäftsfeld Sparkassen und Mittelstand regelmäßig mit Befragungen bei Pilotprojekten im Kundengeschäft. So werden Kundenberater in den Sparkassen befragt, welche Leistungen sie im Piloten für besonders relevant erachten. Auf diese Weise werden unternehmerische Entscheidungen abgesichert. In einer anderen Befragung haben 50 Prozent der Vertriebsmitarbeiter des Geschäftsfelds innerhalb von zwei Wochen strukturiertes Feedback zur vertrieblichen Zusammenarbeit mit den Sparkassen geliefert. Auch im internationalen Kontext liefern die software-gestützten Befragungen wertvolle Ergebnisse. So konnte in einem strukturierten Verfahren evaluiert werden, wie 13 Landesgesellschaften das Potenzial für bestimmte Produkte einschätzen und gleichzeitig wichtige Informationen aus zentraler Sicht an die Adressaten der Befragung in den Landesgesellschaften zu kommunizieren.

Abbildung 4: Prozessplan – Primärmarktforschung bei der Deutschen Leasing

Klärung Grundfragen in Kick-Off Meeting	Planung der Erhebung (zwei bis drei Wochen)	Feldphase (zwei bis drei Wochen)	Analyse und Ergebnislieferung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschungs-Projektauftrag wird in erster Sitzung skizziert.</li> <li>• Klärung Fragestellungen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Projektzielsetzung</li> <li>– Situations- und Kontextanalyse</li> <li>– Adressatenkreis</li> <li>– Projektorganisation</li> <li>– Zeitplanung</li> <li>– Bestimmung beteiligter Personen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausarbeitung Fragebogen (betrieblicher Marktforscher in Kooperation mit Fachabteilung)</li> <li>• Programmierung des Fragebogens: betrieblicher Marktforscher</li> <li>• Klärung datenschutz- oder personalrechtlicher Einschränkungen durch Bereich Personal beziehungsweise Datenschutzbeauftragten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versand des Fragebogens via E-Maillink an den Adressatenkreis</li> <li>• Berichterstattung über Stand der Feldphase an internen Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswertung und Vorstellung der Analyseergebnisse nach Ablauf der Feldphase an internen Kunden</li> <li>• Bedarfweise vertiefende Analysen</li> </ul>

Quelle: Deutsche Leasing

All diese Projekte haben gemeinsam, dass die Ergebnisse genutzt werden,



um Prozesse und Vorgehensweisen zu überprüfen und auch die vertrieblichen Aktivitäten, unter anderem bei Pilotprojekten, besser aufzustellen beziehungsweise zu optimieren. Im Falle der jährlichen Befragungen des Teams der Markteinheit Insurance Services werden die Befragungsergebnisse durch einen spezifischen Index-Wert im Zeitablauf überprüft und von der Geschäftsführung für die Kommunikation und Optimierung genutzt. Dies erfolgt sowohl teamintern als auch im persönlichen Austausch mit den Leistungspartnern im Unternehmen. Die Befragungsergebnisse fördern hier also unmittelbar die interne Zusammenarbeit.

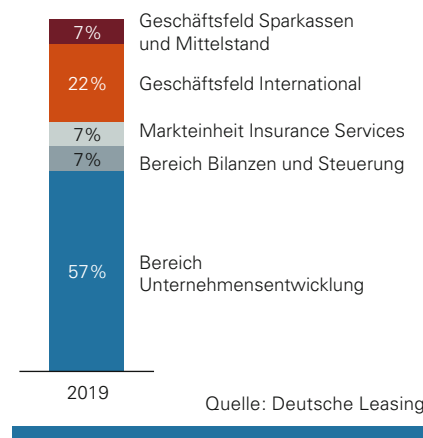
### Online-Befragungen werden konkurrenzfähig

Insgesamt gesehen unterstützt die Marktforschung die Feedback-Kultur in der Deutschen Leasing und somit auch das Erreichen der unternehmenskulturellen Zielsetzungen. Egal, ob es sich um Veranstaltungen, die Performance von einzelnen Teams und Services oder sogar die persönliche Einstellung der Angestellten zum Thema Digitalisierung geht. Die Angestellten haben die Möglichkeit, Einschätzungen abzugeben und somit kontinuierlich zur Leistungsverbesserung beizutragen.

Inzwischen sind die Online-Befragungen in die DNA des Unternehmens übergegangen: Nachdem die Software 2015 eingeführt worden war, stieg die Anzahl der Befragungen von jährlich einer auf 14 im Jahr 2019. Mittlerweile sind interne und externe Befragungen zur Klärung spezifischer Fragestellungen also unternehmensweit fest etabliert. Die durchschnittliche Antwortquote von rund 45 Prozent ist gegenüber computerunterstützten Befragung per Telefon (sogenannte CATI-Interviews) konkurrenzfähig, zumal letztere deutlich kostenintensiver sind.

Der gezielte Einsatz eines Befragungstools bietet mehrere Vorteile: Die generierten Ergebnisse und Analysen

**Abbildung 5: Auftraggeber der durchgeführten Befragungen 2019**



unterstützen die Aktivitäten von Geschäftsfeldern, Markteinheiten und Bereiche zielgerichteter aufzustellen. Das Geschäftsfeld Sparkassen und Mittelstand nutzt das Feedback von Software-Befragungen regelmäßig für das weitere vertriebliche Vorgehen mit den Sparkassen.

Das Team Kommunikation/Veranstaltungen führt mit der Befragung zum Kick-Off und einer anlassbezogenen Befragung, wie zum Beispiel unter Lesern von Hauspublikationen, jährlich zwei Befragungen durch. Alleine die Befragung zum Kick-Off 2020, die zum vierten Mal stattfinden wird, trägt mit einem Feedback von bisher stets mehr als 500 Kollegen im In- und Ausland dazu bei, das Format der Veranstaltung gezielt weiterzuentwickeln. Die Markteinheit Insurance Services wird sich in diesem Jahr zum dritten Mal dem Feedback aus der Organisation stellen, um ihre unternehmerischen Entscheidungen zu begründen und ihre Performance zu messen. Es werden wieder mehr als 200 Kollegen aus der Organisation an der Befragung teilnehmen.

Die cloudbasierte Softwarelösung ist für die Geschäftseinheiten und die anderen Nutzergruppen in der Deutsche Leasing Gruppe mittlerweile ein sehr wichtiges Erfolgsmessungs- und Feedbackinstrument, das es den Entscheidern ermöglicht, ihre Entscheidungen auf einer Bandbreite an Stimmen zu treffen, die sie sonst schlicht nicht hätte.

Insgesamt wird der Einsatz des Befragungsinstruments im Unternehmen weiter vertieft und ausgeweitet. So hat die Konzern-Strategie kürzlich weitere Nutzerrechte vergeben, um die Geschäftsfelder und Bereiche zu befähigen, ihre eigenen, im Umfang eher kleineren Befragungsprojekte, durchzuführen. Diese Projekte werden fachlich weiterhin von der zentralen Marktforschung begleitet. Gleichzeitig erfolgt über die dezentrale Befähigung eine spürbare Entlastung der zentralen Ressource. Dieses Vorgehen ermöglicht es, auf aktuelle Themenstellungen kurzfristig reagieren zu können.

Gerade im Zusammenhang mit der aktuellen Corona-Pandemie und deren Auswirkungen ergeben sich unmittelbare Anwendungsmöglichkeiten: So kann über kurze, sich wiederholende Erhebungen unter den Angestellten beispielsweise erfragt werden, wie sich eine vermehrte Arbeitstätigkeit im Homeoffice auswirkt, wie sich die Zusammenarbeit besser gestalten lässt und was unternehmensseitig anders oder auch besser gemacht werden könnte.

Erste Befragungen in dieser Richtung zeigen eine hohe Bereitschaft der Mitarbeiter, auf diese Weise ihre Meinung zu äußern, aber auch einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Unternehmens zu leisten. Das Mitarbeiterfeedback ist insofern eine einfache und kosteneffiziente Möglichkeit, um in schwer einschätzbaren Situationen die Effektivität von Maßnahmen zu unterstützen und die Organisation insgesamt auf Kurs zu halten. Perspektivisch sieht die Deutsche Leasing große Potenziale, um die Anwendungsfelder von Befragungen weiter auszudehnen. Dabei sprechen kurze Abstimmungswege, geringe Kosten und natürlich eine immer online-affinere Zielgruppe auch bei umfangreicheren Projekten klar für den Ausbau des hausinternen Ansatzes in der Marktforschung.

#### Fußnoten

- 1) Vgl. Öynhausen, Hauke: Konsequente Strategiearbeit zahlt sich aus; FLF 1/2019, S. 14 ff.
- 2) Die Aussage bezieht sich auf die Durchführung einer klassischen Befragung über den elektronischen Versand eines Fragebogens zum Beispiel via E-Mail.