

## **Kundenzufriedenheitsforschung**

### **Zielsetzung**

„Zufriedene Kunden sind loyale(re), treue(re) Kunden.“

Diese statistisch gesicherte Erkenntnis macht die Kundenzufriedenheitsforschung zu einem unverzichtbaren Instrument, um Kunden stärker an ein Produkt bzw. an ein Unternehmen binden zu können.

Das Ziel der Kundenzufriedenheitsforschung ist es demzufolge, Kundenbindung zu erreichen, zu pflegen und zu stärken und vor allem dem Unternehmen das empirisch gesicherte Wissen in die Hand zu geben, mit welchen Mitteln die Bindung der Kunden zu realisieren ist.

Dabei werden nicht nur geplante Maßnahmen getestet bzw. entwickelt, vielmehr können auch bereits implementierte Mittel einer Evaluation unterzogen werden.

Der ökonomische Nutzen der Erhöhung der Kundenbindung liegt auf der Hand: Zum einen ist ein geringerer Investitionsaufwand notwendig als bei der Neukundenakquisition und zum zweiten besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung durch zufriedene und loyale Kunden.

Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Kunden ergeben sich an verschiedenen „Schnittstellen“ zwischen Kunde und Unternehmen, z.B. beim Händler, am Produkt, am Service, an der Reklamationsstelle usw. Zunächst gilt es, diese Schnittstellen zu identifizieren, und erst in einem zweiten Schritt wird die (Un)zufriedenheit der Kunden anhand folgender zu beantwortender Fragestellungen ermittelt:

- Wie beurteilen die Kunden die Qualität der einzelnen Leistungsmerkmale, also die Qualität der einzelnen „Schnittstellen“? D.h. wie zufrieden sind sie mit den einzelnen Leistungsmerkmalen?
- Wie zufrieden sind die Kunden mit dem Leistungsspektrum insgesamt?
- Wovon hängt die Kundenzufriedenheit stark oder weniger stark ab? D.h. wie groß ist die Bedeutung der einzelnen Leistungsmerkmale für die Gesamtzufriedenheit?
- Wie hoch ist die Bereitschaft der Kunden zum Wiederkauf und wie hoch zur Weiterempfehlung?
- Wie stark ist die Kundenbindung und wodurch wird sie bedingt? Wodurch fühlt sich der Kunde dem Unternehmen „verpflichtet“?
- Wo liegen die Schwachstellen, d.h. welche Ansatzpunkte kristallisieren sich heraus, um die Kunden zufriedener zu machen?
- Welche konkreten Maßnahmen müssen im Unternehmen ergriffen werden, um die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung zu erhöhen?

Ein wichtiger Teil der Kundenzufriedenheitsforschung ist die Analyse des Beschwerdemanagements eines Unternehmens, da die Kundenzufriedenheit auch sehr stark von der Handhabung der Reklamationen abhängt. Hier gilt es u.a. folgende Fragen zu klären:

- Wie beurteilen die Kunden die Handhabung ihrer Reklamationen? Was wird positiv hervorgehoben, was eher negativ?
- Warum haben sich die Kunden von dem Unternehmen abgewandt, d.h. was sind die Gründe, sich gegen den Kauf der Produkte des Unternehmens zu entscheiden bzw. zu kündigen?
- Welche konkreten Maßnahmen müssen im Unternehmen ergriffen werden, um das Reklamationsmanagement für die Kunden zu verbessern?

### **Methodisches Vorgehen**

Zur Identifizierung der Schnittstellen zwischen Kunden und Unternehmen werden vor die quantitative Analyse der Kundenzufriedenheit qualitative Gespräche geschaltet. Geführt werden diese Gespräche mit einer vorab getroffenen Auswahl an Kunden, aber auch mit Händlern, Verkäufern oder anderen Mitarbeitern, die durch den direkten Kundenkontakt, durch ihre persönliche Einschätzung und Wahrnehmung wertvolle Erkenntnisse liefern können.

Für die quantitative Kundenzufriedenheitsanalyse, welche die (Un)zufriedenheit mit den vorher identifizierten Leistungsmerkmalen ermittelt, wird aus Gründen der Kosten- und Zeiteffizienz immer öfter die telefonische oder internetbasierte Befragung bevorzugt. Um die Teilnahmebereitschaft der Kunden zu erhöhen, empfiehlt es sich, vor dem Telefonat oder dem Versenden eines Online-Fragebogens ein Anschreiben zu versenden. Die vorherige Ankündigung untermauert nicht nur die Seriosität der Befragung, sondern auch die Professionalität des beauftragenden Unternehmens.

Die statistischen Analyseverfahren zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit sind sehr vielfältig und reichen von der Darstellung von Häufigkeitsverteilungen bis hin zu komplexen multivariaten statistischen Berechnungen (z.B. Korrelationsanalysen, Regressionsanalysen, Pfadanalysen). Welches statistische Verfahren letztendlich sinnvoll ist, wird auf der Basis der spezifischen Anforderungen und Wünschen des Auftraggebers entschieden.

Auf der Basis der quantitativen Ergebnisse werden Empfehlungen und konkrete Handlungsmaßnahmen entwickelt, die als Diskussionsgrundlage für mögliche Umstrukturierungen im Unternehmen dienen sollen, die das Ziel haben, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Dabei ist es oftmals sinnvoll, dass das beauftragte Marktforschungsinstitut bei der Implementierung der Ergebnisse im Rahmen von Arbeitsgruppen mit den beteiligten Mitarbeitern des Auftraggebers unterstützend zur Seite steht.