Pressemitteilung

Mainz, 16. Mai 2010

Unternehmen mit Kundenzufriedenheitsanalysen unzufrieden.

Mangelnde Effizienz des Mitteleinsatzes vernichtet 20 Mio. Euro.

Kundenorientierung ist einer der wesentlichen Themen, die sich Unternehmen für die Zukunft auf die Fahne geschrieben haben. Stagnierende bzw. sich abschwächende Märkte verstärken den Druck die bestehenden Kunden an sich zu binden. Jedem Marketer ist mittlerweile bekannt, dass die Bindung von Kunden wesentlich profitabler als die reine Neukundengewinnung ist.
Noch immer klaffen jedoch Anspruch und Wirklichkeit teilweise weit auseinander, denn Voraussetzung für ein aktives Kundenbeziehungsmanagement ist die Feststellung der aktuellen Situation der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Das aktive Management der Zufriedenheitsergebnisse und der Kundenfeedbacks so wie die Ableitung von Handlungsempfehlungen führt jedoch in zahlreichen Unternehmen ein Schattendasein. So fand ein umfangreiches Forschungsprojekt der Hochschule RheinMain mit Unterstützung der 2hm Strategieberatung heraus, dass nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen mit der aktuellen Kundenzufriedenheitsuntersuchung zufrieden war. Im Rahmen der multimodalen Befragung konnten über 400 leitende Manager aus einer Grundgesamtheit von knapp 4.000 Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern nach dem Stand des dortigen Managements von Kundenzufriedenheit befragt werden.

Woraus resultiert denn die geringe Zufriedenheit mit dem Management von Kundenzufriedenheit? In erster Linie wird über fehlendes systematisches Vorgehen sowie über ein mangelndes Umsetzungsvermögen von Maßnahmen aus den Ergebnissen geklagt.

Effizienz der Ausgaben für Kundenzufriedenheitsanalysen mangelhaft

Für Kundenzufriedenheitsanalysen gaben die Unternehmen im Durchschnitt rund 60.000 Euro aus. Wie die Befragung der Unternehmen weiter ergab, waren 10 % der Teilnehmer nicht mit der Projekt-Durchführung zufrieden. Neben mangelndes methodisches Vorgehen wurde vor allem ein inkonsequentes Ableiten von Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung als Grund angegeben. Damit kann unterstellt werden, dass die mangelnde Effizienz bei der Durchführung zu einem Budgetverlust in der Größenordnung von 20 Mio. Euro geführt hat.

Hohe Kundenzufriedenheit führt zu höherer Preisbereitschaft.

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Loyalität wird von den befragten Unternehmen bestätigt. So sind 90% der Manager der Überzeugung, dass die Zufriedenheit der Kunden positiv auf die Kundenbindung einzahlt. Ebenso erwarten Dreiviertel der Befragten, dass sich hohe Zufriedenheitswerte stimulierend auf die Empfehlungsbereitschaft der Kunden auswirken. Unternehmen die ein professionelles Kundenzufriedenheitsmanagement betreiben, was in etwa die Hälfte darstellt, gehen davon aus, dass sich hohe Werte sowohl auf eine erhöhte Preisbereitschaft als auch auf eine Umsatz-/Gewinnerhöhung bemerkbar machen. Richtig eingesetzt, bieten exzellente Kundenzufriedenheitswerte schließlich auch die Basis für eine geringere Preissensitivität in konkurrierenden Märkten. „Erfolgreiche Kundenzufriedenheitsanalysen sind kunden- und damit wirkungszentriert“, führt Prof. Dr. Heidel aus. „Denn Wirkung zeigen sie jedoch erst, wenn aufgrund der Ergebnisse konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt und daraus konkrete Maßnahmen umgesetzt werden.“

Professionelle Kundenzufriedenheitsanalyse wirkt sich leistungssteigernd aus

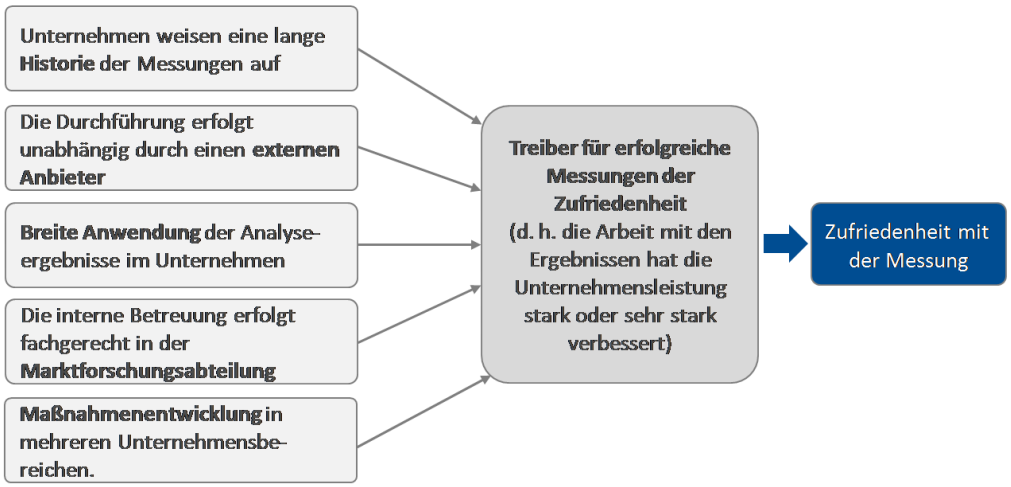
Für die befragten Unternehmen wirkt sich die Kundenzufriedenheit am stärksten auf die Loyalität aus, ebenso auf das Unternehmensimage sowie auf die Weiterempfehlungsbereitschaft. Ferner gaben fast die Hälfte der Vertriebsmanager an, dass durchgeführte Kundenzufriedenheitsanalysen zur Leistungssteigerung im Unternehmen beitragen. Die positive Einstellung ist insbesondere bei denjenigen festzustellen, die nicht nur zufriedener mit ihrer Kundenbefragung sind, sondern die auch dabei mit externen Partnern arbeiten. „Eine objektive Befragung mit

einem validen und konsistenten Fragebogen liefert die Voraussetzung für die spätere Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen und deren Umsetzung in konkrete Maßnahmen.“, empfiehlt Mathias Jahn, Leiter des Geschäftsbereichs Kundenbeziehungsmanagement bei 2hm. Ohne eine erfolgreiche Umsetzung und Etablierung der Maßnahmen laufen die Anstrengungen einer Kundenbefragung ins Leere, auch werden dabei mögliche Enttäuschungen bei Mitarbeitern und Kunden hingenommen.

Messung der Zufriedenheit als Voraussetzung für Kundenorientierung

Eine Kundenzufriedenheitsanalyse gehört zu den wirksamsten Instrumenten für die Sicherung des dauerhaften wirtschaftlichen Erfolgs eines Unternehmens. Handlungsorientiert konzipiert, richtig umgesetzt und vollständig im CRM integriert bietet sie enormes Potential um den wirtschaftlichen Erfolg in Zukunft abzusichern. Wirksamkeit erfordert jedoch ein solides Fundament in der Messung, Durchführung und Analyse der Kundenzufriedenheit. „Die Ergebnisse, so Leif Steinbrinker, Partner und Strategieberater bei 2hm, „zeigen, dass dafür die Definition einer kundenorientierten Vorgehensweise, die Nutzung von exzellentem Marktforschungs-Know-How so wie die Ableitung von zielgerichteten Handlungsempfehlungen elementar wichtig sind.“

Erfolgsfaktoren der Messung von Kundenzufriedenheit



Nähere Informationen zur Studie können bei 2hm & Associates GmbH (www.2hm.com) angefordert werden.

Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm & Associates:
Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation."
2hm & Associates hat die erste Online Conjoint-Analyse in Deutschland durchgeführt und gilt als Methodeninnovator und Pionier im Bereich der Online-Marktforschung. Die Conjoint-Methode ermöglicht die Übersetzung qualitativer Unternehmensleistungen in Zahlen und schafft damit die Voraussetzung für valide Marksimulationen zur Prognose von Entscheidungskonsequenzen. Seit der Gründung im Jahr 1999 hat das Unternehmen eine Vielzahl von Projekten in der Automobilindustrie durchgeführt und in vielen Fällen weltweit begleitet.

Prof. Dr. Bernhard Heidel
Übernahm 2002 an der Wiesbaden Business School, Hochschule RheinMain, eine Professur für Marketingforschung und Statistik. Zuvor war er 14 Jahren für die Marktforschung der REWE Group verantwortlich. Seine Spezialgebiete: Marktforschung, Prozessmanagement, Handel, Käuferverhalten und Kommunikation. Daneben ist er Mitglied der Chefredaktion der Fachzeitschrift transfer - Werbeforschung & Praxis.

bernhard.heidel@hs-rm.de