

Wer sind unsere Kunden und wie zufrieden sind sie mit uns?

Wer die richtigen Fragen richtig stellt, bekommt auch richtig gute Antworten. Wir glauben zu wissen, was unser Kunden denken und wünschen. Doch kaum ein Unternehmen wird wohl mit Gewissheit jede Frage bezüglich ihrer Kunden oder gar potenziellen Zielgruppen aus dem Stegreif beantworten können. Dabei ist dieses Wissen eine wichtige Basis für den Unternehmenserfolg. Doch wie gelangen wir zu fundierten Antworten auf die drängenden Fragen wie „Wer sind meine Kunden heute – und welche fehlen mir noch?“, „Warum entscheiden sich Kunden nicht für uns?“ oder „Wo finde ich meine potenziellen Kunden?“ zu bekommen. Leichter als manch einer vermuten würde, ausgestattet mit dem entsprechenden Handwerkzeug, sind die eigenen Mitarbeiter in der Lage, hier zur Aufklärung beizutragen.

Mitarbeiter in der Kundenbetreuung kennen das folgende Szenario: Neben der tagtäglichen Abwicklung von Reklamationen und Beschwerden sowie dem Bestreben, die Belange des Unternehmens mit denen der Kunden zu vereinbaren, müssen viele gleichzeitig als QM-Beauftragte(r) darüber wachen, dass alles zur Umsetzung der Qualitätspolitik getan wird. Doch damit nicht genug. „Mitarbeitern in dieser Position fällt darüber hinaus auch schon einmal des Öfteren zu, dass sie mit der Durchführung von Kundenbefragungen beauftragt werden“, weiß Ute Kerber, Geschäftsführerin der L·Q·M Marktforschung

GmbH. Diese dürften selbstverständlich keine externen Kosten verursachen, denn Vorgesetzte gehen wie selbstverständlich davon aus, dass ein kleiner Fragebogen nur eine leichte Übung darstellt, vor allem mit Unterstützung der IT.

Die richtige Vorgehensweise ist das A und O

Am einfachsten wäre es natürlich, eine Marktforschungsagentur mit der Kundenbefragung zu beauftragen. Aber ohne Budget arbeiten selbst hoch motivierte Forscher nicht gerne. Folglich bleibt dem beauftragten Mitarbeiter nichts anderes übrig, als sich selber der geforderten Aufgabe zu stellen. Doch auch wenn die Zeit drängt, etwa weil die Geschäftsleitung dringend

Ergebnisse benötigt, sollte die Konzeption und Realisierung einer Kundenbefragung nicht ohne Kenntnisse der Materie durchgeführt werden, rät Ute Kerber, denn „hiermit kann man enorm viel Schaden anrichten“.

Eine belastbare Untersuchung startet mit Hypothesen. Welche möglichen Ursachen begründen die aktuelle Situation? Aus diesen konstruieren

Interviewer Fragebögen und Gesprächsleitfäden. Dies erfordert methodische Fertigkeiten und ein hohes Maß an Sorgfalt. Ohne Fachwissen und Erfahrung birgt die Befragung das Risiko fehlerhafter oder ungenauer Erkenntnisse. Da die Ergebnisse in unternehmerische Entscheidungen münden, kann jede Fehleinschätzung hohe Kosten verursachen.

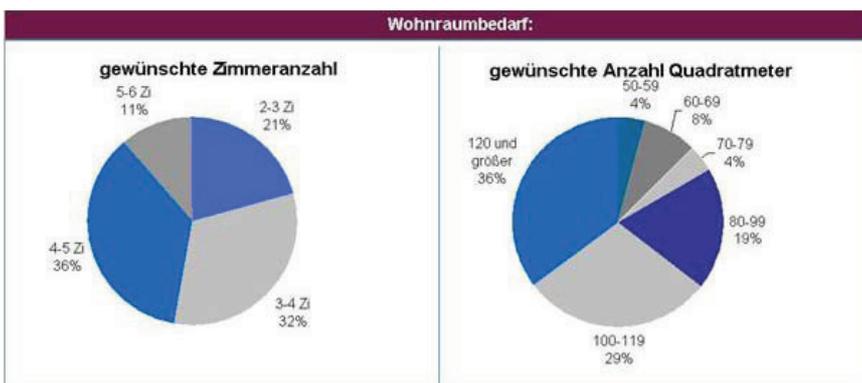
Jede Fehleinschätzung kann hohe Kosten verursachen!

Objektgröße:

	2-3 Zimmer	4-5 Zimmer	6 oder mehr Zimmer
50-69 m ²	4,2% (n=1)		
70-89 m ²	20,8% (n=5)		
90-109 m ²	8,3% (n=2)	12,5% (n=3)	
110-129 m ²		16,7% (n=4)	
130-149 m ²		20,8% (n=5)	4,2% (n=1)
150 m ² oder größer		8,3% (n=2)	4,2% (n=1)

13 Käufer haben sich für ein Objekt ab 110 m² entschieden

Die erforderlichen Qualifikationen für eine einfache kleine Kundenbefragung lassen sich im Rahmen eines Seminars durchaus aneignen. Neben dem Handwerkzeug „Wie macht man es richtig? und vor allem: Was passiert nach der Befragung?“ werden dort ebenso Fragen zu Anwendungsmöglichkeiten von Umfragen diskutiert und wie Ergebnisse statistisch belegbar sind. Seminare ermöglichen zudem auch, persönliche Fragen und spezifische Branchenproblematiken in einem Kreis außerhalb des eigenen Unternehmens zu erörtern, zum Beispiel wie man ganz konkret den Rücklauf erhöhen kann, wenn die angesprochenen Kunden einfach nicht reagieren. Vielfach bereitet konkret die Auswertung der Fragebögen Probleme.



Viele haben davor Angst, dass unangenehme Wahrheiten herauskommen könnten, und es herrscht eine große Unsicherheit, wie man dies der Leitung und den Kollegen beibringen soll. Doch insbesondere dieser Punkt liegt Ute Kerber am Herzen, hier versucht sie so-

gleich die Bedenken zu zerstreuen: „Es gibt keine schlechten Ergebnisse“. Denn aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen weiß sie, dass es in jedem Betrieb Licht und Schatten gibt, sodass die Umfrage sowohl Kritik als auch Bestätigung und damit stets wichtige Erkenntnisse herausbringen wird. Folglich sollte im Vordergrund stehen, dass eine Kundenbefragung unglaublich viele nützliche Informationen liefert, die sowohl Vertrieb und Marketing als auch die Kundenbetreuung weiterbringen.

Wie können Unternehmen von Kundenbefragungen profitieren?

Unternehmen können von einer Kundenbefragung stets profitieren, weil präzise dokumentiert ist, was Kunden erwarten, und sich daraus die Möglichkeit ergibt, entsprechend zu agieren. Selbst wenn manche Dinge im Betrieb suboptimal laufen und über die Umfrage schonungslos bestätigt wird, was latent schon immer bekannt war – beispielsweise dass 50 Prozent der Kunden die schlechte Erreichbarkeit der Mitarbeiter im Kundenservice als einen der Hauptkritikpunkte sehen – ist dies sehr konstruktiv. Denn aufgrund der validen Zahlen sind jetzt die Verantwortlichen zum Handeln verpflichtet zum Beispiel durch eine Aufstockung der Mitarbeiter an der Hotline.

Viele Kunden sind natürlich auch zufrieden und freuen sich über die Gelegenheit, ein Unternehmen zu loben oder sich bei bestimmten Mitarbeitern zu bedanken. Dieses positive Feedback ist für die Mitarbeiter eine wichtige Motivation. Darüber hinaus können im Rahmen einer Umfrage auch weitere interessante Dinge zutage kommen. Ein Kunde berichtet etwa über seine Absicht, künftig bei einem anderen Anbieter einzukaufen, weil er denkt, dass für ihn notwendige Serviceleistungen nur bei diesem erhältlich sind. Hier eröffnet die Umfrage eine gute Gelegenheit, diesen Kunden nicht nur beim Unternehmen zu halten, sondern ihm noch zusätzliche Leistungen anzubieten.

Fazit

Dreh- und Angelpunkt dafür, dass ein Unternehmen von einer Kundenbefragung profitieren kann, ist die gute inhaltliche und methodische Gestaltung. Hier gilt das Motto „Weniger ist mehr“. Lieber weniger Fragen und lieber eine einfachere Methode als ein kompliziertes Gebilde, das nachher nicht umsetzbar ist.

Folglich ist es möglich, im Rahmen eines eintägigen Seminars die grundsätzlichen Fähigkeiten für die Durchführung einer einfachen Kundenbefragung zu erlernen. Welche Techniken helfen, das Untersuchungsziel zielgenau zu formulieren? Welche Wege führen zur Zielgruppe? Was erhöht den Rücklauf? Nach Bearbeitung dieser und weiterer Themen ist es relativ einfach, unter Berücksichtigung einiger wichtiger Grundregeln der Kommunikation den Fragebogen zu formulieren. Auch die statistische Auswertung fällt dann leicht. Innerhalb eines Tages steht ein komplettes Befragungskonzept, das als Seminarergebnis zurück in das eigene Unternehmen kommt.

9.3.2011, 9 Uhr bis 17 Uhr, Mercure Hotel Duisburg

Fallbeispiel

Die „Bauträger GmbH“ hat ein innovatives Energiekonzept entwickelt und ist stolz auf die Pionierarbeit. In der Mozartstraße 25 - 27 hat das Unternehmen drei Häuser mit insgesamt 32 Wohnungen gebaut und dort das Energiekonzept umgesetzt. Das Echo versprach hervorragende Geschäfte: innerhalb von 3 Jahren meldeten sich über 860 Interessenten. Zur großen Enttäuschung blieb der Verkauf der Wohnungen deutlich hinter den Erwartungen zurück. Obwohl die Bauträger GmbH ca. 720 Termine vereinbart hatte, wurden nur 18 Wohnungen verkauft. Vor diesem Hintergrund war es von großem Interesse, die Motive und Gründe der Interessenten zu erfahren, und was ausschlaggebend dafür war, letztlich dann doch nicht zu kaufen.

Kundenbefragungen auswerten und nutzen!

Hypothesen

Warum gelang es der Bauträger GmbH nicht, die Wohnungen zu verkaufen? Als Erklärungsansatz gab es einige mögliche Hypothesen:

These 1: Die Interessenten waren einfach nur an der innovativen Technik interessiert und wollten gar nicht ernsthaft kaufen.

These 2: Der Preis erschien den Interessenten als zu hoch, da der höhere Kaufpreis nicht in Beziehung zu den langfristig ersparten Kosten gesehen wird.

Erkenntnisse

Die Auswertung war für einige Führungskräfte ein Schock. Das innovative Energiekonzept hatte so gut wie keine motivierende Wirkung. Die Interessenten, die kamen, suchten ein gehobenes Objekt in der Innenstadt und fanden eine eher unattraktive Umgebung. Auf dem Nachbargrundstück stand eine hohe unverputzte Mauer. Die Kaufinteressenten fanden die Umgebung unordentlich und dunkel. Viele Interessenten, die nicht gekauft hatten, waren an größeren und damit teureren Wohnungen interessiert. Sie hatten andere Vorstellungen hinsichtlich der Bauweise und Umgebung als Käufer kleinerer Einheiten.

Maßnahmen und Erfolge

Mit den Erkenntnissen aus der Befragung hat die Bauträger GmbH ihr Vermarktungskonzept umgestellt. Als Sofortmaßnahme hat sie die dunkel wirkende Mauer auf dem Nachbargrundstück weiß verkleidet. Die Mülleimer wurden hinter einer Verkleidung versteckt. Mit diesen zwei einfachen Maßnahmen wirkte das Grundstück deutlich „ordentlicher“ und weniger eng. Zweitens hat sie die Werbung neu gestaltet. Anstatt als Hauptargument das Energiekonzept zu betonen, hob die Broschüre jetzt die attraktive Innenstadtlage und die exklusive Ausstattung hervor. Dies zeigte Erfolg. Obwohl sich weniger Interessenten meldeten (aber diesmal die richtigen), gelang es innerhalb der nächsten vier Monate, zehn weitere Wohnungen zu verkaufen.