

Beschwerdemanagement: Markt (fast) ohne Marktforschung

Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.



uwe.matzner@research-tools.net

Steffi Stoll, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.



steffi.stoll@stoll-support.de

In sämtlichen Unternehmen werden mindestens drei Phasen im Beschwerde-Prozess unterschieden: Beschwerdeerfassung, Beschwerdebearbeitung und Beschwerdeauswertung und –controlling. In mehr als der Hälfte der Unternehmen ist die Kundendienstabteilung in den Beschwerde-Prozess involviert. Damit ist sie die primär zuständige Organisationseinheit im Unternehmen.

Abstract

Management of customer complaints will become more and more important as impulse generator. Companies and supplier are both optimistic. Will market research participate? This is doubtful, as the actual contribution of research institutes to the topic is too marginal. Company market research is not enough interlocked with those division, that deal a big part with customer complaints. But there might be an opportunity in the growing impact of social media such as blogs, communities, twitter and customer portals for market research to play a more significant role.

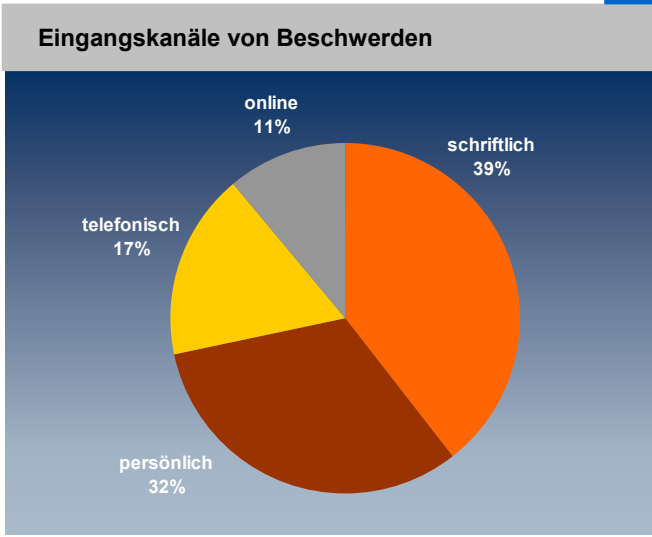
Eine gemeinsam von planung&analyse und der Marktforschungsberatung research tools durchgeführte Studie zum Beschwerdemanagement – Markt zeigt Strukturen und Trends auf, analysiert den Prozess, den Beschwerden im Unternehmen nehmen, und fokussiert die Verzahnung des Themas mit Marktforschung und anderen Instrumenten der Unternehmensführung.

Wichtige Beschwerdekanäle bleiben unberücksichtigt

Der Beschwerdemanagement – Markt ist ein professionalisierter, nationaler Markt mit Entwicklungspotenzial.

Mit 39% allein eingehenden Beschwerden sind schriftliche Beschwerden der wichtigste Eingangskanal. Dazu gehören neben Beschwerden per Brief und Fax auch E-Mails. 32% aller Beschwerden gehen persönlich bei Mitarbeitern an Kasse, Schalter, Empfang ein. Mit 17% telefonischer Beschwerden und 11% über die Homepage (Online-Formular) sind diese beiden Eingangskanäle deutlich weniger wichtig. (siehe Abbildung 1)

1



Quelle: Studie Beschwerdemanagement in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2010

Allerdings bestehen bei den meisten Unternehmen noch Lücken in der Erfassung von Beschwerden.

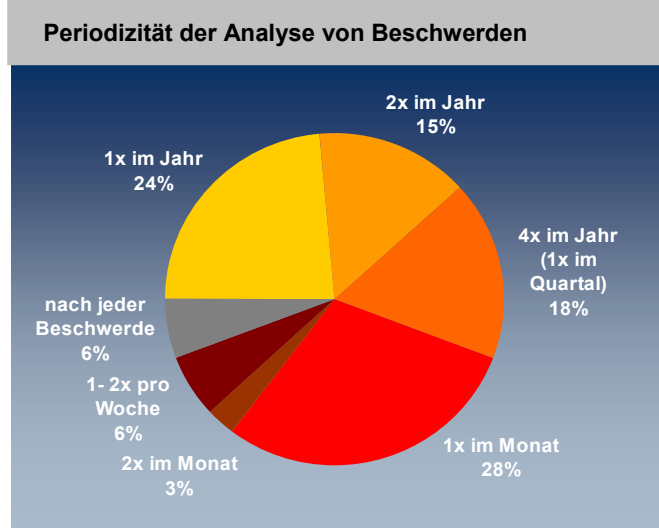
So wird Kritik interner Kunden nur in knapp einem Drittel aller Unternehmen im Rahmen des Beschwerdemanagements berücksichtigt.

Überwiegend nicht erfasst bleiben außerdem durch Vertriebsmitarbeiter übermittelte Beschwerden, beim Verursacher direkt oder in Kundenbefragungen geäußerte Kritik, Kritik in Social Media sowie kritische Vermerke im CRM-System des Unternehmens.

Beschwerden werden meist nicht für kurzfristige Lerneffekte genutzt

Damit sind die Lücken eines ansonsten in weiten Teilen professionell und effizient arbeitenden Beschwerdemanagements aufgezeigt. In 40% der befragten Unternehmen stehen EDV-Tools zur Verfügung, die hierfür genutzt werden. Das Spektrum reicht hier von der Nutzung der Standard-Datenbanksoftware Access, über den Einsatz spezieller Beschwerdemanagement-Software bis hin zu Eigenentwicklungen. In länderübergreifend tätigen Unternehmen wird Beschwerdemanagement national interpretiert. Die Minderheit dieser Firmen verfügt über eine länderübergreifend einheitlich arbeitende Systematik. 85% der befragten Unternehmen führen inhaltliche Analysen der eingehenden Beschwerden durch. Die Periodizität dieser Inhaltsanalysen ist sehr unterschiedlich. Mehr als die Hälfte der Unternehmen, die Inhaltsanalysen durchführen, machen dies quartalsweise oder seltener. Dies macht deutlich, dass diese Unternehmen keine kurzfristigen Lerneffekte anstreben und realisieren. (Siehe Abbildung 2)

2



Quelle: Studie Beschwerdemanagement in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2010

Nicht selten werden dafür weniger als 200 Beschwerden zusammengefasst.

In der Regel werden sämtliche Eingangskanäle für Beschwerden in die Analyse einbezogen. Eine Zuordnung von Maßnahmen bzw. Problemen zu den Beschwerden ist Standard. Immerhin wird bei einem guten Drittel der Unternehmen keine Zuordnung der Beschwerden zum Verursacher vorgenommen.

Die inhaltliche Analyse der Beschwerden ist den Unternehmen erfreulich wichtig. Sie versprechen sich davon langfristig eine Steigerung der Kundenzufriedenheit, Sicherung und Verbesserung der Qualität, eine perspektivische Verbesserung des Unternehmensimages, die kontinuierliche Verbesserung von Unternehmensprozessen, eine Steigerung der Kundenbindung, das Erkennen von Kundenbedürfnissen bis hin zur Verbesserung ihrer Produkte. Der Aspekt Kostenreduzierung spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

Dabei zeigt sich, dass die Beschwerdeführer in 43% der Fälle eine Erstattung von Kosten im Sinn haben, 26% mit ihrer Beschwerde zur Verbesserung der aktuellen Situation beitragen wollen, sowie 20% eine Problemlösung anstreben.

Social Media im Fokus weiterer Entwicklungen

Aus den diversen erkennbaren Trends im Beschwerdemanagement sollen an dieser Stelle zwei herausgehoben werden:

Es findet ein Wandel statt vom reinen Beschwerdemanagement hin zum stärker ganzheitlich ausgelegten Qualitätsmanagement.

Kurzfassung

Das Beschwerdemanagement wird seine Rolle als wichtiger Impulsgeber weiter ausbauen. Dieser Ansicht sind Unternehmen und Dienstleister gleichermaßen. Ob daran auch die Marktforscher partizipieren, ist fraglich. Zu gering ist aktuell der Beitrag der Marktforschungsinstitute zum Beschwerdemanagement in Unternehmen. Zu wenig verzahnt die betriebliche Marktforschung mit den Abteilungen, die maßgeblich am Beschwerdemanagement arbeiten.

Möglicherweise bietet die zunehmende Bedeutung der Social Media wie Blogs, Foren, Twitter und Verbraucherportale eine Grundlage für eine künftig steigende Bedeutung der Marktforschung im Beschwerdemanagement.

Außerdem müssen zunehmend mehr Eingangskanäle für Beschwerden berücksichtigt werden. Die sogenannten Social Media wie Blogs, Foren, Twitter und Verbraucherportale bringen Unternehmen in zunehmendem Maße neue Impulse. Allerdings stehen die meisten Unternehmen hier erst am Anfang.

Wenngleich die Beschwerdemanagement-Dienstleister wie Beratungsgesellschaften, Marktforschungsinstitute und Software-Anbieter in 2009 vermutlich auch wirtschaftskrisenbedingt zum Vorjahr keine signifikante Steigerung bei der Anzahl realisierter Projekte verzeichneten, wird das Thema künftig wichtiger.

Übereinstimmend erwarten sowohl Dienstleister als auch Unternehmen für die Zukunft mehrheitlich eine positive Entwicklung. 50% der Unternehmen gehen von einem Ausbau der Aktivitäten aus.

Für beide Bereiche – B2B und B2C – erwarten die Dienstleister ein größeres Dienstleistungsvolumen im Thema.

Die Anteile derer, die einen Rückbau des Themas Beschwerdemanagement prognostizieren, sind äußerst gering.

Die Rolle der Marktforschung

Derzeit ist der Beitrag der Marktforschung zum Beschwerdemanagement gering. Die Verzahnung der betrieblichen Marktforschung mit den Beschwerdeprozessen findet kaum statt. Auch die Dienstleister tun sich im Markt schwer. Ein Großteil der Beschwerdemanagementprozesse wird im Unternehmen bearbeitet. Nur ein kleiner Teil, wie zum Beispiel Software, wird von außen zugekauft.

Bei der inhaltlichen Analyse der Beschwerden sind die Marktforscher weitgehend außen vor. Marktforschungsdienstleister und betriebliche Marktforscher könnten jedoch ihre Social Media – Kompetenz in die Waagschale werfen, um künftig stärker mitreden zu können. Wie können und sollen Unternehmen die vielfältigen Stimmen, die Verbraucher und Kunden im Web2.0 äußern, erfassen und inhaltlich analysieren?

Eine Chance zur Positionierung.

Die gesamte Studie kann bei [planung&analyse](#) oder [research tools](#) für 500 EUR bezogen werden.

Sie enthält Ergebnisse einer Umfrage bei 40 großen Unternehmen zum Handling des Beschwerdemanagements, Profile und Markteinschätzungen von 24 Dienstleistern im Beschwerdemanagement (Beratungsgesellschaften, Marktforschungsinstitute und Softwareanbieter), eine Darstellung typischer Beschwerdemanagement-Projekte aus Dienstleistersicht sowie ein Literaturverzeichnis zum Thema.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

www.research-tools.net