

Qualitätsmanagement ohne Kontakt zur Marktforschung

Studie zum Einsatz von Kundenbindungsforschung

Eine alte Weisheit des Marketings besagt: Es ist teurer einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zufriedenzustellen. Die steigenden Kosten bei der Neukundengewinnung rücken daher das Thema Bindungsforschung in den Fokus. Dies wird auch durch Ergebnisse der Studie „Kundenbindungsforschung in Deutschland“ bestätigt. Demnach führt die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen Kundenbindungsforschung durch. Bei gut der Hälfte der Unternehmen, die einen Zeitpunkt nennen können, wird dieses Managementinstrument immerhin seit über 10 Jahren angewandt. Jedes sechste Unternehmen betreibt Kundenbindungsforschung erst seit einem oder zwei Jahren. Dies verdeutlicht die nach wie vor gegebene Aktualität des Themas.

Kundenbindungsforschung im Umbruch

Auch die Frage nach der Häufigkeit der durchgeführten Projekte zeigt die Bedeutung der Bindungsforschung: 57 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, in 2012 ein oder zwei Kundenbindungsforschungsprojekte durchgeführt zu haben. 23 Prozent führten sogar mehr als zwei Projekte durch. Dabei werden Forschungsvorhaben in einem Rhythmus von wenigstens ein bis zwei Jahren wiederholt.

Insgesamt unterliegt die Kundenbindungsforschung einem starken Wandel. So gab es in den letzten Jahren bei einem Großteil der Unternehmen substantielle Änderungen am Forschungsdesign. Verändert wurden

unter anderem die Erhebungs- und Auswertungsmethoden sowie die Fragestellungen. Vielfach wird neben der eigenen auch die Kundenbindung der Konkurrenz erhoben.

Qualitätsmanagement weitgehend außen vor

Unternehmensintern sind immer noch relativ wenige Abteilungen bei Planung und Konzeption der Forschungsprojekte beteiligt. Dies wird häufig der Marktforschungsabteilung überlassen. Erst bei der Umsetzung der Erkenntnisse beteiligen sich deutlich mehr Unternehmensbereiche, insbesondere der Vertrieb, das Marketing, der Kundenservice sowie die Geschäftsführung.

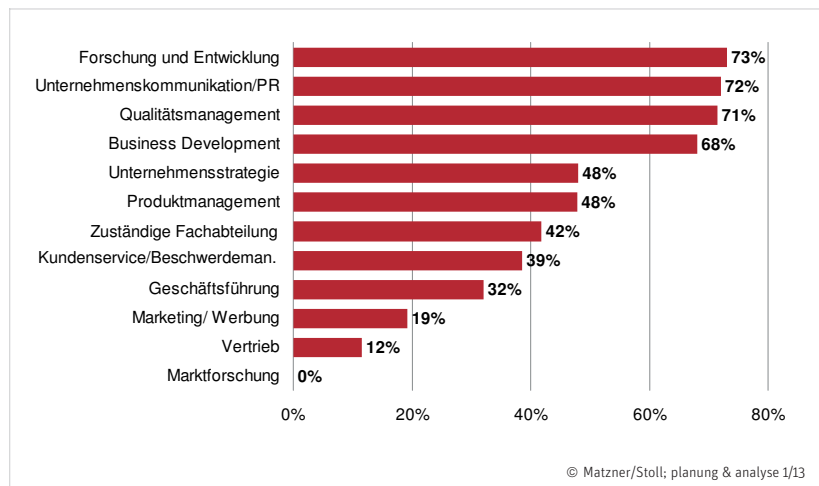


Abbildung 1: Unbeteiligte Abteilungen bei Kundenbindungsforschungsprojekten

Die Qualitätsmanagement-Abteilung ist nur bei einem sehr geringen Anteil der Unternehmen bei Planung, Vorrecherchen und Fragebogenkonzeption der Projekte involviert (siehe Abbildung 1). Wenn es um die Fragebogen-Programmierung und die Datenerhebung geht, wird das Qualitätsmanagement überhaupt nicht beteiligt und auch in die Phase der Datenanalyse wird das Qualitätsmanagement kaum integriert. Selbst zur Ableitung und Umsetzung von Handlungsempfehlungen trägt das Qualitätsmanagement nur bei einem geringen Anteil der Unternehmen bei. Diese Tatsache ist insofern überraschend, als Marktforschung und Qualitätsmanagement – wenngleich mit unterschiedlichen Ansätzen – am gleichen

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Dozent für Marktforschung und Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

✉ uwe.matzner@research-tools.net



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

✉ steffi.stoll@stoll-support.de

Thema, der Optimierung des Verbraucher-nutzens, arbeiten.

Inhalte, Zielgruppen und Methoden

Inhaltlich orientieren sich die meisten Projekte an den klassischen Konstrukten *Kundenzufriedenheit* und *Loyalität*. Neuere Konzepte wie *Kundenerlebnis* oder *Kundenbegeisterung* sind nicht sehr weit verbreitet. Bei jeweils 47 Prozent der Projekte werden

Privatkunden und Firmenkunden (Endabnehmer) befragt, mit Abstand folgen die Absatzmittler-Firmenkunden mit 27 Prozent. In einigen Fällen wurden bestimmte Kundengruppen (zum Beispiel ältere oder nicht für wichtig empfundene Kunden, Top-Kunden) bewusst ausgeklammert. Standardmedium bei der Datenerhebung ist aus Nachfragersicht das Telefon. 71 Prozent der befragten Unternehmen setzen dieses

Verfahren der Informationsgewinnung ein. Gefolgt von Online-Medien und, mit größtem Abstand, face-to-face-Befragungen. Im Schnitt werden 2,2 verschiedene Erhebungsmethoden pro Unternehmen eingesetzt.

Incentives sind weit verbreitet, das heißt, die Unternehmen bieten Ihren Kunden im Rahmen der Kundenbindungsforschungs-Projekte Verlosungen, Spenden oder Ge-

► **Kurzfassung** Die Kundenbindungsforschung in Deutschland erfährt eine Neubelebung. Dabei ist sie einem starken Wandel unterzogen, inhaltlich wie konzeptionell. Zudem nehmen Online-, Social Media- und Mobile Befragungen vor dem Hintergrund einer steigenden Anzahl von customer touchpoints und points of purchase zu. Insgesamt kann von einem weiteren Wachstum im Thema ausgegangen werden. Dienstleister können davon profitieren, wenn sie sich auf die Veränderungen einstellen. Schon heute wird bei der Kundenbindungsforschung fast immer auf Dienstleister zurückgegriffen. Unternehmensintern wird die Loyalty-Forschung von der Marktforschung dominiert. Die Qualitätsmanagement-Abteilungen der Unternehmen werden – entgegen den Erwartungen – kaum eingebunden.

► **Abstract** Loyalty research in Germany is being revived. At the same time it is undergoing a far-reaching change, as regards both content and concept. Furthermore online, social media and mobile surveys are on the rise, due to an increasing number of customer touchpoints and points of purchase. Continuing growth of projects can be assumed. Market research agencies can benefit from adapting to these changes. Already today customer loyalty research is almost always carried out by service providers. Inside the companies customer loyalty research is dominated by market research. Quality management departments are – contrary to expectations – hardly involved.

Kommentare von Dienstleistern in der Kundenbindungsforschung zu aktuellen Trends und Herausforderungen:

Stephan Thun (Maritz Research): „Für ein effektives Kundenbindungsmanagement benötigen Kunden handlungsorientierte Tools, die Kundenfeedback in Echtzeit berichten. Reportingtools müssen verschiedene Daten miteinander verknüpfen können. Kunden muss die Möglichkeit gegeben werden, zeitnah über Ihre Erlebnisse berichten zu können und den Feedbackkanal selbst zu wählen. „Mobil“ wird dabei immer wichtiger – sowohl für die Erhebung als auch für das Reporting.“

Dierk Plümer (Schlegel und Partner GmbH): „Alle unserer Kunden mit überdurchschnittlicher Kundenzufriedenheit erzielen deutlich mehr Gewinn als der Branchendurchschnitt. Dennoch sehen viele Unternehmen die Durchführung der Analyse als notwendiges Übel. Es ist schwer nachvollziehbar, dass ein relativ einfaches und günstiges Instrumentarium nicht häufiger und konsequenter genutzt wird.“

Bettina Seul (IfH Institut für Handelsforschung GmbH): „Durch die zunehmende Vernetzung von Vertriebskanälen muss die Kundenbindungsforschung der Zukunft ebenfalls Multi-Channel sein. Kunden unterscheiden nicht zwischen Vertriebskanä-

len, die Marktforschung sollte dies auch nicht.“

Prof. Dr. Christian Rietz (goals international gmbh): „Kundenbindungsforschung muss valider werden: Weg von wenig trennscharfen Standardtools und Modellen mit vagen Handlungsempfehlungen hin zu überschaubaren und (statistisch) bedeutsamen Indikatorensets mit Aussagen, die vom Marketing operativ umgesetzt werden können. Die Trends: Weniger Standardtools und mehr Customizing, bessere methodische Fundierung und mehr Interdisziplinarität.“

Dr. Heike Langner (GfK SE): „Unsere Auftraggeber erwarten eine ganzheitliche Betrachtung der „customer journey“ auf operativer und strategischer Ebene, um daraus sowohl kurzfristig (transaktionsbezogen) auf operativer Ebene reagieren zu können als auch strategische Maßnahmen zur Optimierung der Kundenbeziehung abzuleiten.“

Christian Dössel (MM-Eye GmbH): „Die moderne Kundenbindungsforschung hat gerade erst begonnen, die Veränderungen im Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten von Endverbrauchern in ihre Metho-

den und Beratungsleistungen zu integrieren. Um diese Integration weiter voranzutreiben, bedarf es eines innovativen, methodenneutralen 360-Grad Blicks, der die Möglichkeiten sowohl in der Erhebung als auch in der Ergebnisdarreichung von Kundenfeedbacks erfasst und bewertet. Das Ziel muss sein, Kundenbindungsforschung dauerhaft auf der Höhe der Zeit zu positionieren.“

Folgende Anbieter von Kundenbindungsforschungs-Leistungen sind in der Studie mit einem Profil und zumeist auch mit einer persönlichen Einschätzung zu aktuellen Trends und Herausforderungen vertreten: bmc GmbH; Concentra Marketing Research; e-mares Innovationsforschung; (r)evolution GmbH; Fittkau & Maaß Consulting GmbH; forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH; Forschungsgruppe g/d/p; GfK SE; goals international gmbh; GUX | Gesellschaft für User Experience mbH; IfH Institut für Handelsforschung GmbH; IKM; imug Beratungsgesellschaft mbH; Ipsos Loyalty GmbH; mafo-andmore; management consult Dr. Eisele & Dr. Noll GmbH; Maritz Research; Metrinomics GmbH; MM-Eye GmbH; mo'web GmbH; Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co. KG; remaCon GmbH; Schlegel und Partner GmbH; SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH/INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.; tivian GmbH; TNS Infratest; Vocatus AG; ZweiEinheit Institut für Markt- und Kulturforschung.

schenke als Gegenleistung an. Die am häufigsten verwendete Skala ist die 5-stufige Skala; ungerade Skalen werden öfter verwendet als gerade.

Lohnender Markt für Dienstleister

In der Regel arbeiten die Unternehmen bei der Kundenbindungsforschung mit einem Dienstleister zusammen, und zwar meist mit einem Marktforschungsinstitut. Insbesondere bei der Datenerhebung und der Fragebogen-Programmierung wird vollständig auf Externe zurückgegriffen. Methodenkompetenz und Erfahrung im Bereich Kundenbindungsforschung werden als wichtigste Eigenschaften für eine Zusammenarbeit angesehen.

Wie entwickelt sich die Kundenbindungsforschung?

Die Studie zeigt eindrucksvoll: Die Mehrzahl der befragten Unternehmen baute ihre Aktivitäten in der Kundenbindungsforschung im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr aus, weitere 36 Prozent hielten den Level. Dieser Trend ist aus Unternehmenssicht jedoch nicht von Dauer. Im Gegensatz dazu gehen die Anbieter von einer erneuten signifikanten Steigerung der Projektanzahl im Bereich Kundenbindungsforschung aus. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist die Anzahl der Projekte im Jahr 2012 bei drei Vierteln der befragten Marktforschungsinstitute angestiegen. Nur im Boom-Thema Social Media Research erwarten die Anbieter eine noch deutlichere positive Entwicklung (siehe Abbildung 2). Trendthemen im Kundenbindungsbereich sind sowohl bei Unternehmern als auch bei

Dienstleistern relativ leicht zu identifizieren: Am häufigsten werden Kundenbindungsforschung über „virtuelle Kanäle“, Kundenzufriedenheitsanalysen im Social Media Bereich sowie mobile Befragungen genannt. Ein Hinweis auf die mit der zunehmenden Anzahl von customer touchpoints und points of purchase steigende Komplexität auch für die Kundenbindungsforschung. Die Qualität der Kundenstammdaten wird aktuell als Herausforderung gesehen. In diesem Zusammenhang wird bei den Anbietern auch die korrekte Umsetzung (internationaler) Datenschutzrichtlinien als problematisch erachtet. ◀

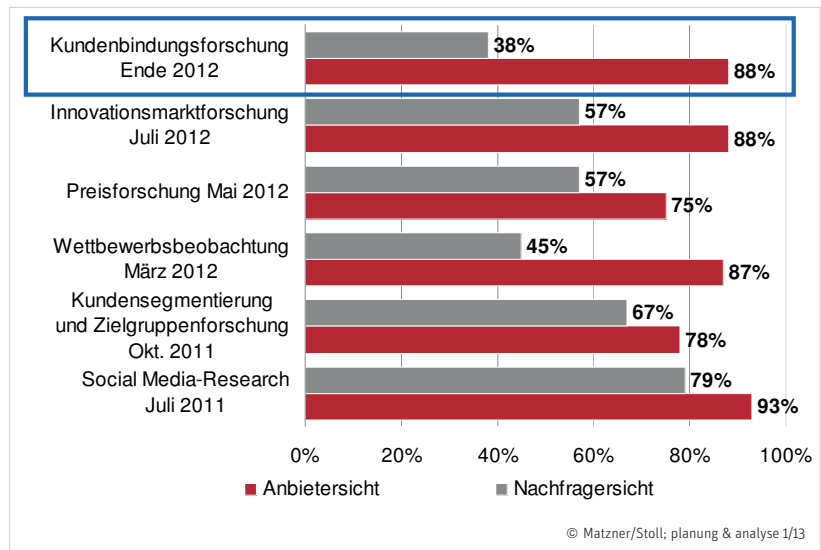


Abbildung 2: Anteil Unternehmen mit optimistischen Prognosen unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich

Zur Studie:

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Kundenbindungsforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei planung & analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 40 überwiegend großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern, welche Abteilungen bei der Bindungsforschung beteiligt sind, welche Erhebungs- und Analysemethoden sie bevorzugt verwenden und für welche Aufgaben sie mit externen Dienstleistern arbeiten. Musterprojek-

te von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke.

26 Marktforschungsinstitute, die im Bereich Kundenbindungsforschung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Kundenbindungsforschungsprojekten. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. 24 Verantwortliche in Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen.

Die Studie zur Kundenbindungsforschung ist die zehnte Studie, die von planung &

analyse und research tools gemeinsam durchgeführt wurde.

Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- Innovationsmarktforschung
- Preisforschung
- Wettbewerbsbeobachtung
- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung
- Social Media Research
- Pharmamarktforschung
- Kommunikationsforschung
- Beschwerdemanagement
- Mobile Research

Näheres erfahren Sie online unter: www.planung-analyse.de/marktdaten/studienservice