

## Abstract

### **Titel: Die Erweiterung von bestehenden Kundenumfragen mit zusätzlichen Kunden-Interaktionsmöglichkeiten**

**Kurzzusammenfassung:** Prof. Dr. oec. Christian Belz spricht sich in seinem Buch „Marketing gegen den Strom“ für Kundenintegration aus: „...dabei genügen repetitive Marktforschungen und Kundenumfragen immer weniger. Sie bestätigen nur, was in den Fragebögen eingegeben wurde. Tests von Rutschmann (2009) zeigen zudem, dass Kunden tendenziell, das Gegenteil von dem tun, was sie in Befragungen angeben.“ (Belz, 2009)  
Das bisherige Feedbacksystem der Messeorganisation reicht nicht aus, um an negative Feedbacks und Verbesserungspotentiale zu gelangen. Deshalb sucht die Unternehmung nach neuen Wegen, die bestehenden Kundenumfragen durch weitere Interaktionsmöglichkeiten mit der Kundschaft auszuweiten. Es sollen dabei zwei neue Marktforschungsmethoden entwickelt, getestet und auf ihren Nutzen für die Unternehmung bewertet werden.

**Autor:** Marina Mettler

**Herausgeber:** Gustavo Weber

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung :** 2010

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Mettler, M. (2010). *Die Erweiterung von bestehenden Kundenumfragen mit zusätzlichen Kunden-Interaktionsmöglichkeiten*. FHS St.Gallen - Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis

**Schlagwörter (Tags):** Marketing, Marktforschung

## **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse:**

### **Ausgangslage**

Der Messeunternehmung fehlen nicht positive Feedbacks, sondern vielmehr Anregungen von Kunden für Verbesserungsansätze. Tatsache ist, dass Kundenumfragen heute immer weniger genügen, um präzise Antworten zu erhalten. Umfragen stossen an Grenzen, da die Fragen abschliessend formuliert sind und deshalb keine weiteren Details oder Erklärungen der gegebenen Antworten direkt nachgefragt werden können. Unerfüllte Kundenbedürfnisse und damit Verbesserungspotentiale müssen für die Unternehmung interaktiv beschafft werden. Deshalb sucht die Unternehmung nach neuen Möglichkeiten.

### **Ziel**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist das Entwickeln, Testen und Bewerten neuer Möglichkeiten der Kundeninteraktion für die Unternehmung.

### **Vorgehen**

Methodisch wird zunächst das bisherige Feedbacksystem der Unternehmung analysiert, um anschliessend das differenzierte Kundenbeziehungsmanagement und damit die zwei neuen Marktforschungsmethoden zu entwickeln. Die zwei Methoden werden mit ihren Vor- und Nachteilen beschrieben, bevor sie in einem weiteren Schritt in der Praxis getestet werden. Abschliessend gilt es, die Erhebungsformen auf ihren Nutzen zu bewerten sowie die Erfolgserkenntnis für die Unternehmung abzugeben.

### **Erkenntnisse**

Bisheriges Feedbacksystem: Die Messeunternehmung führt regelmässig Besucherzufriedenheitsumfragen an den Messen durch und befragt nach den Messen zusätzlich die Aussteller elektronisch und per Post. Als weitere Interaktion setzt die Unternehmung Kundenworkshops ein, um die Kundenorientierung zu prüfen und wesentliche Aspekte gemeinsam zu erarbeiten. Die verärgerte Kundschaft kann ihre Meinung entweder über das Feedback-Formular auf der Homepage, per Telefon, per E-Mail/Brief oder direkt an der Messe äussern.

Kundenbeziehungsmanagement: Der Schlüssel, die Anforderungen an ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement zu erfüllen, liegt in einer offenen und kundenorientierten Unternehmenspolitik und Unternehmenskultur. Neue Formen der Kundenintegration sind die Anwendung von Social Media, Web 2.0 und die Entwicklung von Open Source Software. Während Social Web schon entwickelte Versionen bietet und Kunden dadurch miteinander interagieren und sich austauschen können, liegt die Herausforderung von Open Source

Software darin, herauszufinden, was Kunden antreibt, sich freiwillig zu engagieren. Die Bachelorarbeit konzentriert sich jedoch auf die zwei folgenden Methoden, die negative Feedbacks und Verbesserungspotentiale für die Messeorganisation aufdecken sollen.

Direktbefragungen: Eine neue Möglichkeit der Kunden-Interaktion, die für die Unternehmung getestet wird, ist die Direktbefragung von Besuchern und Angestellten an den Messen. Diese fokussieren darauf, herauszufinden, was den Besuchern an der Messe nicht gefällt und wo sie Verbesserungspotential sehen. Es handelt sich nicht um eine Besucherzufriedenheitsumfrage, denn für einmal ist nicht das Lob gefragt, sondern genau das Gegenteil. Die Messeorganisation will direkt von den Besuchern und Angestellten hören, was sie an den Messen weiter verbessern und entwickeln können. Die folgende Tabelle 1 zeigt die wichtigsten Vor- und Nachteile von Direktbefragungen.

**Tab. 1:** Vor- und Nachteile von Direktbefragungen

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnung grosser Informationsmengen.</li> <li>• Breite Spannweite der Fragen.</li> <li>• Möglichkeit von Rückfragen.</li> <li>• Besprechung schwieriger Themenkomplexe.</li> <li>• Tiefe Einblicke in Sachverhalte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergleichsweise hoher Zeitaufwand.</li> <li>• Beeinflussungsgefahr durch Interviewer.</li> <li>• Notwendigkeit zur Interviewerkontrolle.</li> <li>• Schwierigkeiten bei der Dokumentation, Auswertung und Interpretation.</li> </ul>

Quelle: in Anlehnung an Grieger (2008) und eigene Darstellung.

Mystery Shopping: Als zweites Verfahren der Marktforschung wird das Mystery Shopping eingesetzt, bei dem sich geschulte Beobachter in die Kundenperspektive versetzen. Das Dienstleistungsgeschehen wird somit objektiv nach einem zuvor definierten Kriterienkatalog geprüft und bewertet. Mystery Shopper eruieren, ob das Personal kundenorientiert arbeitet und sie können dadurch das tatsächliche Verhalten der Verkäufer feststellen. Vor- und Nachteile dieser Forschungsmethode sind in der folgenden Tabelle 2 zusammengefasst.

**Tab. 2:** Vor- und Nachteile von Mystery Shopping

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objektive Ermittlung von Schwachstellen.</li> <li>• Testen der Verkaufsfähigkeiten und analysieren von Verkaufssituationen.</li> <li>• Messung der Kundenzufriedenheit und der Dienstleistungsqualität.</li> <li>• Sensibilisierung der Mitarbeiter für Kundenwünsche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Repräsentativität.</li> <li>• Aufwendiges Verfahren.</li> <li>• Schwer standardisierbar (Testkäufer empfinden verschieden).</li> </ul>

Quelle: in Anlehnung an Grieger (2008) und eigene Darstellung.

Bewertung der Erhebungsformen: Direktbefragungen und Mystery Shopping haben sich als zusätzliche Möglichkeiten der Kunden-Interaktion für die Messeunternehmung bewährt. Mit Hilfe dieser zwei Forschungsmethoden konnten negative Feedbacks von Besuchern geäußert und Verbesserungspotentiale aufgedeckt werden. Daher empfiehlt es sich für die Unternehmung, die zwei Varianten der Marktforschung in Ergänzung einzusetzen. Die mit Mystery Shopping ermittelten objektivierten Daten können folglich mit den subjektiven Einschätzungen der Direktbefragungen verglichen werden. Die Aspekte, die durch das Mystery Shopping und die Direktbefragungen als mangelhaft angesehen werden, sind dringend handlungsrelevante Themen und fordern sofortige Verbesserungsmassnahmen.

Erfolgserkenntnis: Unternehmen, wie diese Messeorganisation, die sich um das Einholen von negativen Feedbacks kümmern, zeigen, dass ihnen Kundenbedürfnisse am Herzen liegen und sie ihre Dienstleistungen danach ausrichten wollen. Dabei stellen sich jedoch die zwei folgenden Fragen.

### **1. Ist die Unternehmung bereit sich Beschwerden anzuhören?**

Voraussetzung für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement ist die angstfreie und positive Betrachtung von Beschwerden. Der Umgang mit Reklamationen stellt eine hochrangige Managementaufgabe dar. Im Unternehmen braucht es dafür innerbetriebliche Kommunikations- und Leistungsprozesse zur Beschwerdebearbeitung und Problemlösung. Diese erfordern eine stetige Überwachung. Zudem müssen Mitarbeiter informiert und ausgebildet werden, wie sie sich gegenüber unzufriedenen Kunden zu verhalten haben.

### **2. Was macht die Unternehmung mit den Beschwerden?**

Wichtiger als das Aufdecken von zusätzlichen negativen Rückmeldungen ist das Beschwerdemanagement. Dreh- und Angelpunkt von Direktbefragungen und auch von Mystery Shopping ist stets, aus den aufgedeckten Schwächen und Beschwerden gezielte Massnahmen für Veränderungen und Verbesserungen abzuleiten. Befragungen wecken bei den befragten Besuchern die Erwartungshaltung, dass es auf Basis der Ergebnisse zu Veränderungen kommen wird. Befragungen sind letztlich nur dann erfolgreich, wenn aus den erhobenen Daten auch tatsächlich Veränderungen und Verbesserungen resultieren. Somit sind die Befragten auch bei einer späteren Direktbefragung wieder bereit, sich zu beteiligen.

Die Messeorganisation sowie andere Unternehmen, die die Initiativen der Kunden fördern wollen, sollten demnach mit Reklamationen und Verbesserungshinweisen sehr sorgfältig umgehen, denn jede Kundenreaktion ist eine Chance.