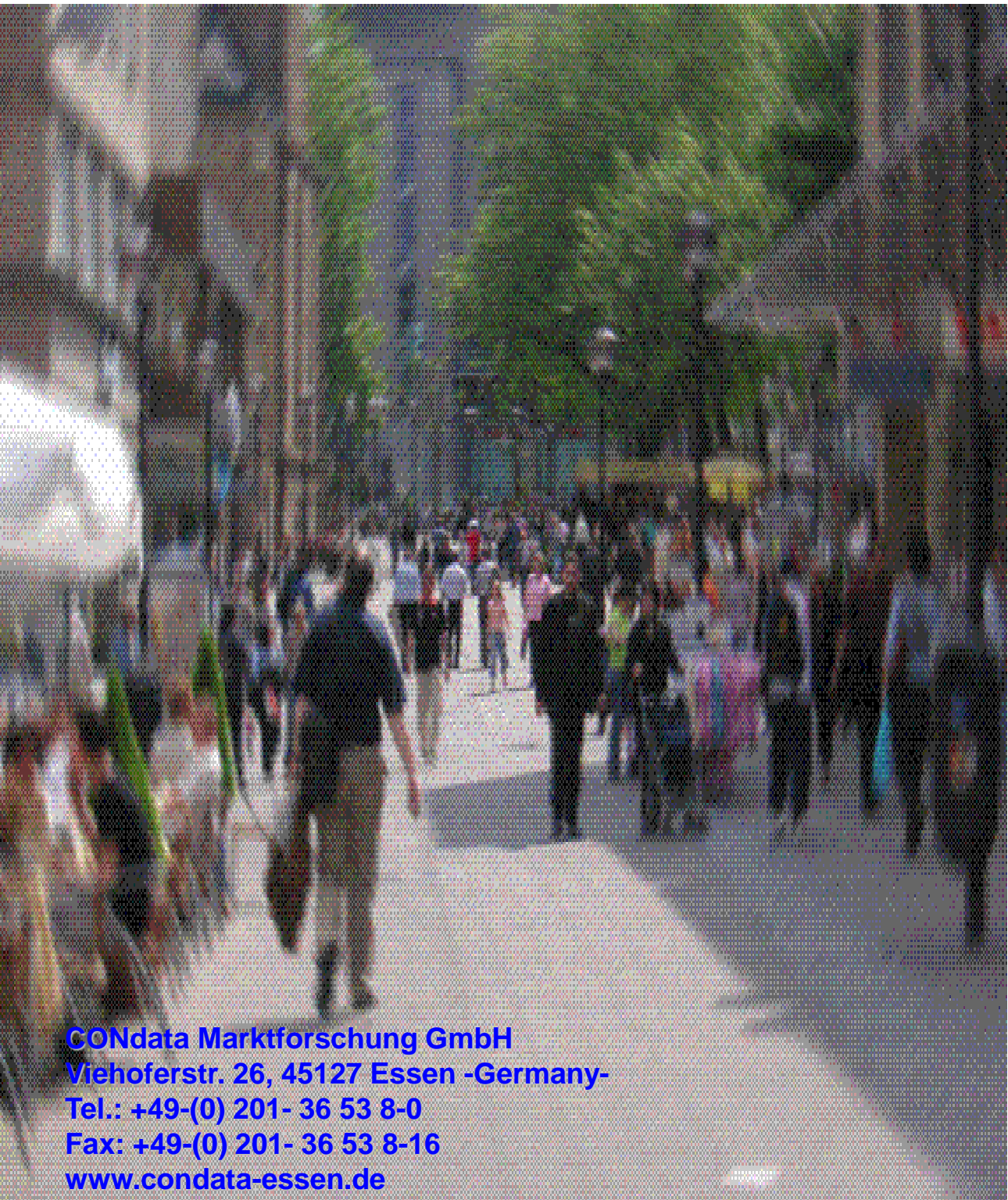


Die ökonomischen Wirkungen der Kundenzufriedenheit



CONdata Marktforschung GmbH
Viehoferstr. 26, 45127 Essen -Germany-
Tel.: +49-(0) 201- 36 53 8-0
Fax: +49-(0) 201- 36 53 8-16
www.condata-essen.de

Jede Maßnahme, die ein Unternehmen zur Verbesserung seiner Ertragssituation durchführt,, muss letztlich mittels einer Kosten-Nutzen-Analyse im Hinblick auf ihre Wirkung zur Verbesserung der ökonomischen Situation des Unternehmens untersucht werden. So auch die Maßnahmen, die **zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit eingeleitet wurden.**

Die Höhe der Kosten von Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit können an dieser Stelle nicht betrachtet werden, weil sie von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich hoch sind. Wir gehen davon aus, dass die Kosten zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit tendenziell gering sind, wenn man die vorhandenen Ressourcen der Mitarbeiter aktiviert und eine wirksame Kundenzufriedenheitsphilosophie im Unternehmen verankert. Hierbei handelt es sich in erster Linie um eine konsequente Bewusstseinsänderung.

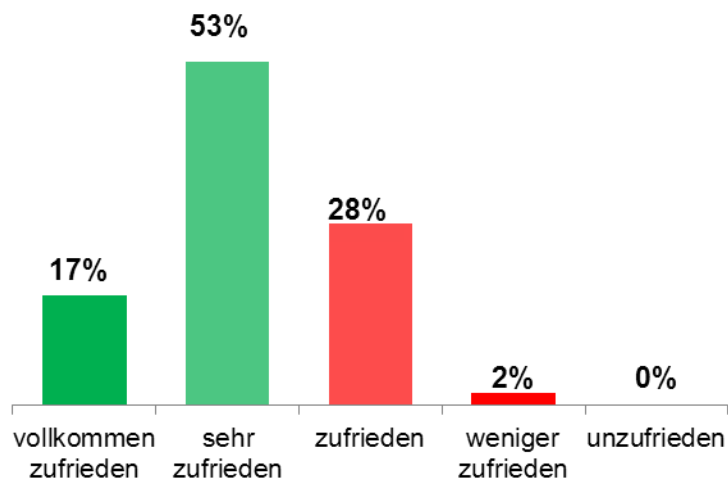
Die nachfolgende Analyse geht mit Hilfe von empirischen Daten der Frage nach, welchen ökonomischen Erfolg eine konsequente Kundenzufriedenheitsphilosophie haben kann.

Die empirische Datenbasis dieser Analyse bilden dabei 11807 Kundenbefragungen, die in etwa 100 POS-Befragungen in Baumärkten durchgeführt wurden.

Einleitung

Auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit diesem Markt?“ antworteten insgesamt **17%**, sie seien „vollkommen zufrieden“.

Die Top-Box „vollkommen zufrieden“ ist relativ gering besetzt, dafür ist die Box „sehr zufrieden“ mit 53% am häufigsten besetzt.



Aus zahlreichen empirischen Untersuchungen wissen wir, dass die Top-Box „vollkommen zufrieden“ die größte Wirkung auf die ökonomischen Kriterien „Kundenbindung“ und „Weiterempfehlung“ ausübt, so dass hier Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit angezeigt sind. Es müssen deutlich mehr Kunden in die Top-Box.

Top-Box „vollkommen zufrieden“

Die Kundenbindung wurde mit den beiden Fragen „Inwieweit trifft die Aussage zu „Ich werde demnächst wieder hier einkaufen!“ und „hagebau ist meine erste Wahl“ gemessen.

Gesamtzufriedenheit			
Ich werde demnächst wieder hier einkaufen!	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
trifft zu	85%	67%	48%
trifft eher zu	12%	29%	38%
teils-teils	3%	4%	13%
trifft eher nicht zu	0%	0%	1%
trifft nicht zu	0%	0%	0%

85% der vollkommen zufriedenen Kunden werden wieder in dem Markt einkaufen. Dieser Wert sackt auf 67% in der Top-2-Box ab und er sinkt sogar auf 48% bei den Kunden, die in der Gesamtzufriedenheit nur einen Wert schlechter als 2 abgegeben haben.

Kundenbindung

Gesamtzufriedenheit			
hagebau ist meine erste Wahl	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
trifft zu	66%	38%	19%
trifft eher zu	22%	35%	28%
teils-teils	9%	21%	35%
trifft eher nicht zu	2%	4%	12%
trifft nicht zu	1%	2%	6%

Unzufriedene Kunden sind deutlich affiner gegenüber Konkurrenzangeboten.

Kundenbindung

Die Weiterempfehlungsquote wurde mit der Frage „Inwieweit trifft die Aussage zu „Ich werde diesen Markt weiterempfehlen!“ gemessen.

Gesamtzufriedenheit			
	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
trifft zu	80%	55%	29%
trifft eher zu	16%	38%	41%
teils-teils	4%	7%	24%
trifft eher nicht zu	0%	0%	4%
trifft nicht zu	0%	0%	2%

Bei der Weiterempfehlungsquote zeigt sich die ökonomische Wirkung der Kundenzufriedenheit noch deutlicher als beim Merkmal Kundenbindung.

Weiterempfehlungsquote

Die Frage inwieweit eine gute Kundenzufriedenheit auch eine positive Imagewirkung hat, wurde mittels der Frage „Wie bewerten Sie den Markt im Vergleich zur Konkurrenz bei den Faktoren

-Auswahl/Sortiment

-Personal

-Preise

-Produkte/Qualität

-Service

-Erreichbarkeit

gemessen.

Es zeigt sich, dass alle Imagedimensionen bei den top-zufriedenen Kunden besser ausgeprägt sind

Gesamtzufriedenheit			
Mittelwerte 1 = trifft zu 5 = trifft nicht zu	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
Auswahl/Sortiment	2,3	2,6	2,9
Personal	2,0	2,4	2,8
Preise	2,5	2,7	3,0
Produkte/Qualität	2,3	2,5	2,8
Service	2,0	2,4	2,8
Erreichbarkeit	1,9	2,2	2,4

Imagewirkung zum Wettbewerb

Auch die Frage „wie oft kommen Sie in diesen Baumarkt zeigt, dass die Anzahl der Besuche der top-zufriedenen Kunden deutlich höher ist als bei den weniger zufriedenen Kunden.

Gesamtzufriedenheit			
	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
mehrmals pro Woche	10%	6%	5%
wöchentlich	20%	16%	12%
mehrmals im Monat	33%	30%	27%
monatlich	24%	31%	31%
1-2x im Quartal	9%	12%	15%
1-3x im Jahr	3%	4%	8%
seltener	1%	1%	2%
Berechnete Anzahl der Besuche pro Jahr	38	29	26
mehrmals pro Woche=156 Besuche/wöchentlich=52 Besuche/mehrmals im Monat=24 Besuche/monatlich=12 Besuche/1-2x im Quartal=6 Besuche/1-3x im Jahr=3 Besuche/seltener=0 Besuche			

Einkaufshäufigkeit

Top-Zufriedene Kunden geben einen deutlich höheren Anteil ihres gesamten Budgets im Markt aus als die weniger zufriedenen Kunden.

Gesamtzufriedenheit			
	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
unter 20%	8%	13%	24%
20%-40%	14%	24%	29%
41%-60%	20%	27%	26%
61%-80%	20%	18%	12%
über 80%	38%	18%	9%
Berechneter Mittelwert	63%	51%	40%
unter 20%=10 Prozent/20%-40%=30 Prozent/41%-60%=50 Prozent/61%-80%=70 Prozent/über 80%=90 Prozent			

Anteil vom gesamten Einkaufsbudget

Auch die Frage, für welchen Betrag kaufen Sie durchschnittlich hier im Mart ein, brachte als Ergebnis hervor, das top zufriedene Kunden pro Besuch deutlich mehr einkaufen.

Gesamtzufriedenheit			
	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box
unter 10 €	2%	2%	2%
10 bis 20 €	34%	40%	45%
21 bis 30 €	49%	47%	43%
31 bis 100 €	8%	6%	5%
101 bis 200 €	2%	1%	1%
201 bis 400 €	0%	0%	0%
401 bis 600 €	1%	0%	0%
über 600 €	0%	0%	0%
Berechneter Mittelwert	32 €	26 €	24 €
unter 10 €=5 € / 10-20 €=15 € / 21-30 €=25 € / 31-100 €=65 € / 101-200 €=150 € / 201-400 €=300 € / 401-600 €=500 € / über 600 €=800 €			

Einkaufsbetrag

Auf Basis der empirischen Befunde des Ausgabenbetrages und der Gesamtzufriedenheit lassen sich rechnerische Marktsimulationen durchführen.

Als Berechnungsgrundlage wurde ein Baumarkt angenommen, der pro Jahr 150000 Kunden hat. Dieser Baumarkt würde, wenn man die 17% Top-Box-Kunden, die 32€ pro Besuch ausgeben, und die 53% Top-2-Box-Kunden, die 26 € pro Besuch ausgeben, sowie die 30% Lo3-5-Box-Kunden, die 24€ pro Besuch ausgeben, einen Jahresumsatz von 4.080.000 € erzielen.

Gesamtzufriedenheit				
	Top-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low 3-5 Box	
Anzahl Besuche pro Jahr	38	29	26	
Ausgabenbeträge pro Besuch	32 €	26 €	24 €	
Tatsächliche Situation: Verteilung der zufriedenen Kunden	17%	53%	30%	Gesamt
Umsatz in €	816.000	2.184.000	1.080.000	4.080.000

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

Zur Simulation unterschiedlicher Marktsituationen zur Klärung der Frage „welchen ökonomischen Nutzen bringt eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit“ muss die Verteilung des Merkmals „Anzahl der Besuche“ berücksichtigt werden. Denn ein Top-2-Box-Kunde, der zu einem Top-Box-Kunden gemacht wird, wird dann ja den Baumarkt 38 mal pro Jahr aufsuchen und nicht mehr nur 29 mal pro Jahr.

Der Zusammenhang der Merkmale „Anzahl der Besuche“ und „Gesamtzufriedenheit“ drückt sich durch die Formel aus:

$(17\% \text{ Top-Box-Kunden} * 36 \text{ Besuche}) + (53\% \text{ Top-2-Box-Kunden} * 28 \text{ Besuche}) + (30\% \text{ Low3-5-Box-Kunden} * 26 \text{ Besuche}) = \text{Gesamtzahl der Besuche.}$

Nimmt man man die „Gesamtzahl der Besuche“ mit 150000 ergibt sich arithmetisch die Formel:

$(0,17 * 36) + (0,53 * 28) + (0,3 * 26) = 150000$

Diese Formel ist Grundlage für die folgende Marktsimulation.

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

Marktsimulation 1:

Erhöhung der Top-Box-Kunden von 17% auf 30%, aus den Top-2-Box-Kunden .

→

$$(0,3 * 36) + (0,4 * 28) + (0,3 * 26) = X$$
$$(0,17 * 36) + (0,53 * 28) + (0,3 * 26) = 150000$$

Löst man diese Formel nach x auf, ergibt sich eine neue Anzahl an Besuchen von 155424.

Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit hat demnach bewirkt, dass pro Jahr 5424 mehr Kundenbesuche den Markt aufsuchen, weil Top-Box-Kunden den Markt pro Jahr häufiger aufsuchen.

Rechnet man die neue Anzahl an Besuchen auf den Umsatz um ergibt sich folgende Umsatzsituation für den Markt:

$$(155424 * 0,3 * 32 \text{ €}) + (155424 * 0,4 * 26 \text{ €}) + (155424 * 0,3 * 24 \text{ €}) = 4227533 \text{ €}$$

Gelingt es also aus den Top-2-Kunden die Zahl der Top-Box-Kunden auf 30% zu erhöhen, erhöht sich der Umsatz um ca. **6%**.

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

Marktsimulation 2:

Erhöhung der Top-Box-Kunden von 17% auf 30%, aus den Top-2-Box-Kunden und Reduzierung der Low-3-5-Box-Kunden auf 15%

→

$$(0,3 * 36) + (0,55 * 28) + (0,15 * 26) = X$$

$$(0,17 * 36) + (0,53 * 28) + (0,3 * 26) = 150000$$

Löst man diese Formel nach x auf, ergibt sich eine neue Anzahl an Besuchen von 156989.

Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit hat demnach bewirkt, dass der Markt pro Jahr 6989 mehr Kundenbesuche hat.

Rechnet man die neue Anzahl der Besuche auf den Umsatz um, ergibt sich für den Markt folgende Umsatzsituation:

$$(156989 * 0,3 * 32 \text{ €}) + (156989 * 0,4 * 26 \text{ €}) + (156989 * 0,3 * 24 \text{ €}) = 4270101 \text{ €}$$

Gelingt es also aus den Top-2-Kunden die Zahl der Top-Box-Kunden auf 30% zu erhöhen und die Zahl der Low-3-5-Box Kunden auf 15% zu reduzieren, erhöht sich der Umsatz um ca. **7%**.

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

Marktsimulation 3:

Keine Low-3-5 Box-Kunden. Diese Kunden verteilen sich zu gleichen Teilen auf die Top-Box und Top-2-Box-Kunden.

→

$$(0,32 * 36) + (0,68 * 28) + (0 * 26) = X$$

$$(0,17 * 36) + (0,53 * 28) + (0,3 * 26) = 150000$$

Löst man diese Formel nach x auf, ergibt sich eine neue Anzahl an Besuchen von 165130.

Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit hat demnach bewirkt, dass der Markt pro Jahr 15130 mehr Kundenbesuche hat.

Rechnet man die neue Anzahl der Besuche auf den Umsatz um, ergibt sich für den Markt folgende Umsatzsituation:

$$(165130 * 0,32 * 32 \text{ €}) + (165130 * 0,68 * 26 \text{ €}) + (0 * 0,3 * 24 \text{ €}) = \mathbf{4610430 \text{ €}}$$

Gelingt es alle Low-Box-Kunden zu Top-Box und Top-2-Box Kunden zu machen, erhöht sich der Umsatz um ca. **15%**.

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

Marktsimulation 4:

**Verschlechterung der Kundenzufriedenheit:
Reduktion der Top-Box-Kunden auf 10%,
Reduktion der Top-2-Kunden auf 43%,
Erhöhung der Low-3-5 Box-Kunden auf 50%.**

→

$$(0,10 * 36) + (0,43 * 28) + (0,5 * 26) = X$$
$$(0,17 * 36) + (0,53 * 28) + (0,3 * 26) = 150000$$

Löst man diese Formel nach x auf, ergibt sich eine neue Anzahl an Besuchen von 149374.

Die Verschlechterung der Kundenzufriedenheit hat demnach bewirkt, dass der Markt pro Jahr 626 weniger Kundenbesuche hat.

Rechnet man die neue Anzahl der Besuche auf den Umsatz um, ergibt sich für den Markt folgende Umsatzsituation:

$$(149374 * 0,10 * 32 \text{ €}) + (149374 * 0,43 * 26 \text{ €}) + (149374 * 0,5 * 24 \text{ €}) = 3940483 \text{ €}$$

Bei einer Verschlechterung der Kundenzufriedenheit wie o.a. reduziert sich der Umsatz um ca. **3%**.

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

Resumee:

Die Marktsimulationen zeigen, dass die Verbesserung der Kundenzufriedenheit enorme ökonomische Profite erzielen können, zumal die Kosten der Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit gering sind, wenn man in erster Linie bei der Bewusstseinsänderung des Personals im Hinblick auf eine konsequente Zufriedenheitsphilosophie setzt.

Eine Verschlechterung der Kundenzufriedenheit bewirkt einen relativ kleinen Umsatzrückgang (3%). Dies liegt daran, dass die Low-3-5-Box-Kunden auch noch einen vergleichsweise hohen Einkaufsbetrag haben und auch weiterhin im Markt kaufen. Die Situation von wirklich unzufriedenen Kunden, die z.B. bewirkt, dass die Anzahl der Besuche drastisch zurückgeht, wird es in der Realität nicht geben. Allerdings kann ein schleichender Umsatzrückgang von 3%, der möglicherweise jedes Jahr stattfindet, sehr schnell schlechte Bilanzen hervorrufen, zumal wenn die Ursache des Rückgangs einer schlechter werdenden Kundenzufriedenheit nicht erkannt wird.

Was bringt Kundenzufriedenheit?

Simulation

CONdata liefert Ihnen alles aus einer Hand:

➤ Wir entwickeln das Untersuchungsdesign für Ihre Kundenzufriedenheitsanalysen, Fragebogenerstellung, Test des Fragebogens.

➤ Wir führen die Interviews mit Ihren Kunden durch, schriftlich, persönlich, am Point-Of-Sale, online oder telefonisch per Cati-Interview, national oder international, sowohl in B-to-B-Märkten, als auch in B-to-C-Märkten.

➤ Wir führen die Interviews mit Ihrem Verkaufspersonal.

➤ Wir werten die Fragebögen aus, und analysieren die Daten.

➤ Wir erstellen einen Maßnahmenkatalog zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

CONdata Marktforschung GmbH

Kundenzufriedenheitsanalysen

**Bei Fragen stehen wir Ihnen
gerne zur Verfügung:**

CONdata Marktorschung GmbH

Viehofer Straße 26, 45127 Essen

Telefon: 0201/365380

Telefax: 0201/3653816

Mail: Info@condata-essen.de

Page: www.condata-essen.de

Ansprechpartner:

Uwe Jungius

Christina D'Onofrio

Christoph Pilny

CONdata Marktorschung GmbH

Kundenzufriedenheitsanalysen

Über CONdata: www.condata-essen.de

- Wir bieten Ihnen alle erforderlichen Facilities eines Marktforschungsprojektes aus einer Hand: Konzept- und Designerstellung, Fragebogenentwicklung, Durchführung der Feldarbeit (Face-to-face, Cati, online), Codierung-Datenverarbeitung-Analyse, anschauliche Berichte und Ergebnispräsentationen ganz nach Ihren Wünschen.
- Unser Test-Studio befindet sich in einer der größten Einkaufsstraßen in Essen und bietet somit die optimalen Bedingungen an Infrastruktur und Probandenfrequenz für die Durchführung jeglicher Form von Studien.
- Die Stadt Essen bietet als Kulturhauptstadt alles, was für Ihre Zielgruppe relevant ist.
- Ihr Komfort bei der Durchführung von Marktforschungsstudien ist unser wichtigstes Ziel. Sie behalten jederzeit die Kontrolle und können in allen Phasen Ihres Projektes entscheidenden Einfluss nehmen!
- Seit unserer Gründung im Jahre 1994 verpflichten wir uns der engagierten Marktforschung zum marktfähigen Preis, und heute sind wir DER Ansprechpartner für Sie, wenn es um die Durchführung aller gängigen qualitativen und quantitativen Methoden, auf nationaler wie internationaler Ebene geht. Um stets Aktualität gewährleisten zu können, pflegen wir zudem einen intensiven Dialog mit Lehre und Forschung.
- Im Rahmen unseres Qualitätsmanagements legen wir besonderen Wert auf: international einheitliche Standards, aufwendige Auswahl und Instruierung der Interviewer, auch nach Ihren Wünschen, intensive Mitarbeiterschulungen, projektbezogene Einweisung der Mitarbeiter vor jeder Untersuchung, leistungsorientierte Mitarbeiterbezahlung.
- Wir bieten Ihnen eine breite Anzahl innovativer Dienstleistungen in genauer Abstimmung auf Ihre individuelle Marktposition. Marktforschungs-Studien und Analysen streifen immer mehrere Entscheidungsebenen eines Unternehmens bspw. Unternehmensstrategie, Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing. Wir wollen alle Unternehmensfunktionen verstehen (lernen) und in unseren Untersuchungsdesigns berücksichtigen.

Über CONdata: www.condata-essen.de

•Wir verfügen über umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen:

- Marktanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Imageanalysen
- Standortanalysen
- Werbeerfolgsanalysen
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Produkttests
- Werbemitteltests
- Mitarbeiterbefragungen
- Point-of-Sale Befragungen
- Werbeerfolgsanalysen
- Messeerfolgsanalysen
- Multimediabefragungen

•Aus unserem breiten Tätigkeitsspektrum ergibt sich eine Vielzahl von Methoden, welche wir in Absprache mit unseren Kunden natürlich auch modifiziert oder kombiniert anwenden, um bestmögliche Resultate zu garantieren, denn Flexibilität ist unsere Stärke! Gerne werden wir Sie bezüglich Ihrer individuellen Anforderungen beraten.

- Unser Befragungs-Equipment:
- 20 Studioplätzen für Ihre Tests
- 2.000 geschulte Interviewer bundesweit
- eigenes CATI-Studio
- Gruppendiskussionsraum
- eigenes Rechenzentrum