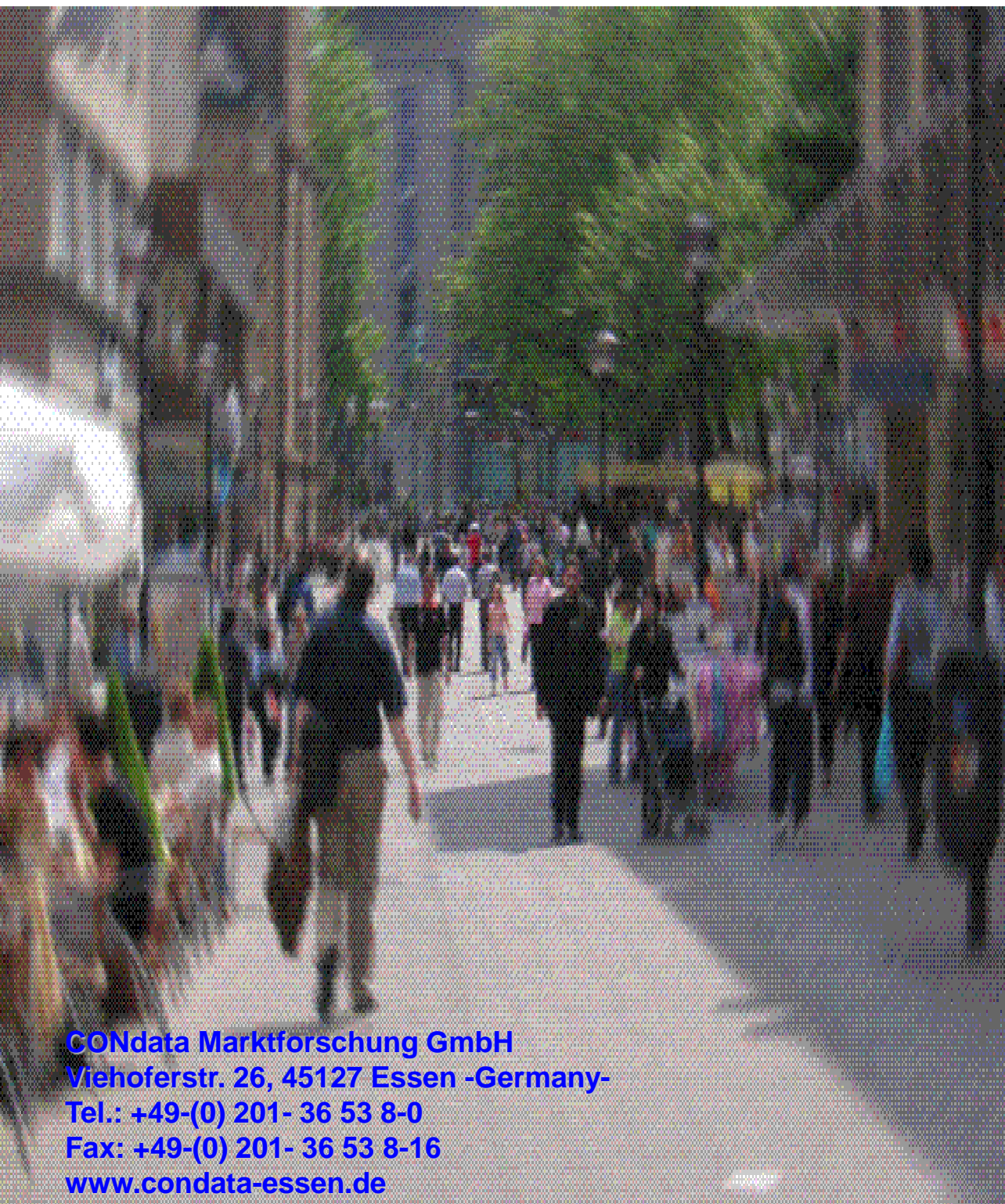


Die ökonomischen Wirkungen der Kundenzufriedenheit

-Marktsimulationen-



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.

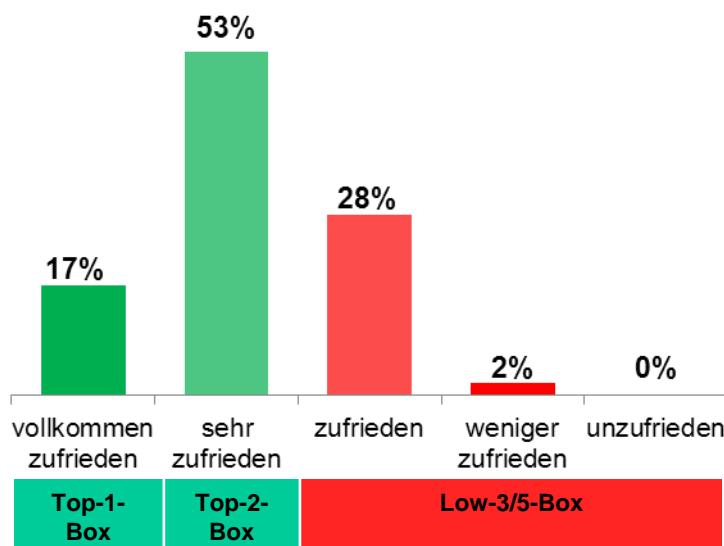
Die nachfolgende exemplarische Analyse geht mit Hilfe von empirischen Daten der Frage nach, welchen ökonomischen Erfolg eine konsequente Kundenzufriedenheitsphilosophie haben kann.

Die empirische Datenbasis dieser Analyse bilden dabei 11.807 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%** der befragten Kunden, 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. Somit sollten hier Maßnahmen ergriffen werden, um den Zustand „vollkommen zufrieden“ zu erreichen. Es müssen deutlich mehr Kunden in die Top-1-Box.

Top-1-Box „vollkommen zufrieden“

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

„Ich werde demnächst wieder hier einkaufen.“!	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-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%

Es zeigt sich, dass **85%** der Top-1-Box-Kunden wieder in dem Markt einkaufen werden. Dieser Wert sackt auf **67%** bei den Top-2-Box-Kunden ab und er sinkt sogar auf **48%** bei den Low3/5-Box-Kunden.

Kundenbindung

„Der Markt ist meine erste Wahl.“	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-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%

Die Auswertung der Befragung zeigt, dass unzufriedene Kunden deutlich affiner gegenüber Konkurrenzangeboten sind. Während für **66%** der Top-1-Box-Kunden Der Markt die erste Wahl ist, sackt der Wert deutlich auf **38%** bei den Top-2-Box-.Kunden ab, und sogar auf **19%** bei den Low-3/5-Box Kunden.

Kundenbindung

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

„Ich werde diesen Markt weiterempfehlen!“	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-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** ist der Effekt, dass die Zahlen mit zunehmender Unzufriedenheit stark zurückgehen, noch stärker ausgeprägt als beim Merkmal Kundenbindung. Von den Top-1-Box-Kunden sind **80%** bereit, den Markt weiterzuempfehlen. Von den Top-2-Box-Kunden sind es nur noch **55%** und von den Low-3/5-Box-Kunden sind es gar nur noch **29%**.

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 folgenden Faktoren gemessen:

- Auswahl/Sortiment
- Personal
- Preise
- Produkte/Qualität
- Service
- Erreichbarkeit

Es zeigt sich, dass alle Imagedimensionen bei den Top-1-Box-Kunden **am besten** ausgeprägt sind

Mittelwerte 1 = trifft zu 5 = trifft nicht zu	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-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 des Unternehmens

Mittels der Frage „Wie oft kommen Sie in diesen Baumarkt?“ wurde die **Einkaufshäufigkeit** gemessen. Auch bei der Einkaufshäufigkeit zeigt sich der Effekt, dass sie umso höher ist, je zufriedener die Kunden sind. Die Top-1-Box-Kunden kommen **38 mal pro Jahr** in den Markt, die Top-2-Box nur noch **29 mal** und die Low-3/5-Box-Kunden kommen nur noch **26 mal** pro Jahr in den Baumarkt.

„Wie oft kommen Sie in diesen Baumarkt?“	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-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-1-Box-Kunden geben einen deutlich höheren Anteil ihres gesamten **baumarktrelevanten Budgets** im Markt aus, nämlich **63%**. Die Top-2-Kunden geben nur **51%** ihres baumarktrelevanten Budgets im Markt aus und die Low-3/5-Box-Kunden gar nur **40%**.

„Was schätzen Sie, wie viel Prozent ihres gesamten Budgets, das Sie pro Jahr für Baumarktartikel ausgeben, geben Sie in diesem Markt aus?“	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low-3/5-Box
über 80%	38%	18%	9%
61%-80%	20%	18%	12%
41%-60%	20%	27%	26%
20%-40%	14%	24%	29%
unter 20%	8%	13%	24%
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 für baumarktrelevante Produkte

Auch die Frage „Für welchen Betrag kaufen Sie durchschnittlich hier im Markt ein?“, zeigte eine positive Korrelation zwischen der Höhe des durchschnittlichen Einkaufsbetrags und der Höhe der Kundenzufriedenheit: je zufriedener ein Kunde ist, desto höher ist der **Einkaufsbetrag**.

„Was schätzen Sie, für welchen Betrag kaufen Sie hier im Markt durchschnittlich ein?“	Gesamtzufriedenheit		
	Top-1-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 Einkaufsbetrages und der Gesamtzufriedenheit lassen sich rechnerische **Marktsimulationen** durchführen.

Als **Berechnungsgrundlage** wurde ein Baumarkt angenommen, der pro Jahr 150.000 Kundenbesuche hat.

Dieser Baumarkt würde, wenn man die 17% Top-1-Box-Kunden, die 32€ pro Besuch ausgeben, und die 53% Top-2-Box-Kunden, die 26 € pro Besuch ausgeben, sowie die 30% Low-3/5-Box-Kunden, die 24€ pro Besuch ausgeben, einen Jahresumsatz von 4.080.000 € erzielen.

Gesamtzufriedenheit				
	Top-1-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 €	
Verteilung der Kundenzufriedenheit				
	17%	53%	30%	Gesamt
Umsatz in € bei 150.000 Kundenbe- suchen	816.000	2.184.000	1.080.000	4.080.000

Was bringt Kundenzufriedenheit? Simulation

Zur Berechnung unterschiedlicher Marktsituationen, um die Frage zu klären „welchen ökonomischen Nutzen bringt eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit“ muss man berücksichtigen, dass die „Anzahl der Besuche“ und die „Einkaufsbeträge“ steigen, wenn es gelingt einen Low-3/5-Box-Kunden zu einem Top-2-Box-Kunden oder gar zu einem Top-1-Box-Kunden zu machen.

Das Merkmal „Anzahl der Besuche“ verhält sich zur Verteilung der Kundenzufriedenheit gemäß folgender Formel:

(17% Top-1-Box-Kunden * 36 Besuche) + (53% Top-2-Box-Kunden * 28 Besuche) + (30% Low-3/5-Box-Kunden * 26 Besuche) = Gesamtzahl der Besuche.

Setzt man als „Gesamtzahl der Besuche“ den Wert 150.000 kann man den arithmetischen Zusammenhang der Merkmale Anzahl der Besuche und Kundenzufriedenheit gemäß folgender Formel darstellen: $(0,17*36)+(0,53*28)+(0,3*26) = 150.000$

Simuliert man nun die Verteilung der Kundenzufriedenheit auf bspw. 30% Top-1-Box-Kunden, 40% Top-2-Box-Kunden und 30% Low-3/5-Box-Kunden berechnet sich die **neue Anzahl der Besuche** (x) analog der Formel: $(0,3 *36)+(0,4*28)+(0,3*26)=x$

Bringt man beide Formeln in Relation zueinander ergibt sich

$$\frac{X=(0,3*36)+(0,4*28)+(0,3*26)}{150.000=(0,17*36)+(0,53*28)+(0,3*26)}$$

Löst man die Formel nach x auf, ergibt sich für die Simulation eine neue Anzahl an Besuchen von **155.424** pro Jahr. Multipliziert man diese neue Zahl an Besuchen mit den Einkaufsbeträgen der Zufriedenheitsgruppen ergibt sich für die Simulation ein Umsatz von **4.227.533 €**.

Der ökonomische Nutzen der Kundenzufriedenheit

Nach diesem Berechnungs-Schema sind folgende Simulationen durchgeführt worden:

	Gesamtzufriedenheit			Anzahl der Besuche	Umsatz in €	+/- in %
	Top-1-Box „vollkommen zufrieden“	Top-2-Box „sehr zufrieden“	Low-3/5-Box			
Tatsächliche Verteilung	17%	53%	30%	150.000	4.080.000	
Verbesserung der Kundenzufriedenheit						
Simulation 1	30%	40%	30%	155.424	4.227.533	6%
Simulation 2	30%	55%	15%	156.989	4.270.101	7%
Simulation 3	32%	68%	0%	165.130	4.610.430	15%
Verschlechterung der Kundenzufriedenheit						
Simulation 4	10%	43%	50%	149.374	3.940.483	-3%

Die Marktsimulationen zeigen, dass durch die Verbesserung der Kundenzufriedenheit auch enorme ökonomische Verbesserungen erzielt werden können.

Simulation 1 Eine Verbesserung der Top-1-Box von **17%** auf **30%**, wobei die Kunden alle aus der Top-2-Box kommen, bringt ein Umsatzplus von **6%**.

Simulation 2 Eine Verbesserung der Top-1-Box von **17%** auf **30%**, wobei 13% der Kunden von der Low-3/5-Box in die Top-1-Box gehen und 2% in die Top-2-Box, bringt ein Umsatzplus von **7%**.

Simulation 3 Eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit unter **vollständiger Auflösung der Low-3/5-Box**, wobei die Kunden zu gleichen Teilen in die Top-Boxes gehen, bringt sogar ein Umsatzplus von **15%**.

Simulation 4 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 umsetzen, weil sie weiterhin im Markt kaufen. Die Situation von wirklich unzufriedenen Kunden mit einem hohen Anteil von bspw. 70% in der Low-3/5-Box, wird es in der Realität nicht geben, da der Markt seine Tätigkeit eingestellt hätte bevor dieser Zustand erreicht wäre. Eine wachsende Kundenunzufriedenheit wirkt daher eher schleichend und führt langsam aber sicher zu schlechten betriebswirtschaftlichen Zahlen.

Der ökonomische Nutzen der Kundenzufriedenheit?

Resumee:

Das Ziel die Kundenzufriedenheit permanent zu verbessern lohnt sich ökonomisch, denn eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit führt zu hohen Umsatzsteigerungen.

Natürlich müssen die Kosten der Datenerhebung zur Kundenzufriedenheit und auch die Kosten der Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit berücksichtigt werden. Diese Kosten sind aber im Vergleich zu anderen Marketingkosten eher gering. Denn die Verkaufs-Mitarbeiter sind der wichtigste Faktor und das wichtigste Potenzial zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Die Verkaufs-Mitarbeiter müssen deshalb unabdingbar in den Prozess der Kundenzufriedenheit eingebunden werden, weil sie für die Umsetzung der Maßnahmen verantwortlich sind.

Das CONdata-Tool „Kundenzufriedenheit“ umfasst deshalb folgende Schritte:

- 1. Erfassung der Ist-Situation** mittels Durchführung einer Kundenbefragung (tatsächliche Kundenzufriedenheit)
Methode: Persönliche Befragung (POS, telefonische Befragung, Onlinebefragung)
- 2. Erfassung der von den Mitarbeitern vermuteten Situation** (vermutete Kundenzufriedenheit) mittels Mitarbeiterbefragung
Methode: online
- 3. Auswertung und Analyse** der Erhebungen (Benchmark)

Unser Ansatz ist dabei *nicht nur die Ergebnisse zu präsentieren, sondern mit unserem Kunden und damit auch seinen Mitarbeitern über das Thema Kundenzufriedenheit tiefergehend ins Gespräch zu gehen und dabei das Bewusstsein für Kundenzufriedenheit zu schärfen - denn die Datenerhebung zu Kundenzufriedenheit zielt darauf ab, die Kundenzufriedenheit bei unseren Kunden zu erhöhen und langfristig zu halten. Das ist auch unser Ziel!*

Im letzten Schritt müssen die Ergebnisse allen Beteiligten (Management und Mitarbeiter) präsentiert werden. Um dieses Ziel zu erreichen, sollte aus den Ergebnissen der Befragungen gemeinsam im Rahmen eines Workshops ein Maßnahmenkatalog aufgestellt werden, zu dessen Einhaltung und Kontrolle sich alle Beteiligten verpflichten.

Resumee

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 Marktforschung 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 Marktforschung GmbH
Kundenzufriedenheitsanalysen

CONdata zeichnet sich vor allem durch Erfahrung, Kompetenz und Flexibilität aus, die aufgrund jahrelanger Erfahrung in der Marktforschung entstanden sind. Dabei gewährleisten wir, auch bei geringeren Budgets, die passgenaue Lösung mit stichhaltigen Ergebnissen für ihre Unternehmensbelange.

CONdata ist ein full-service specialist!

Für alle Anliegen!

- national und international
- quantitativ und qualitative
- alle Zielgruppen (z.B. Millionäre, Architekten, Ärzte, Mütter, Handwerker etc.)
- alle Branchen

Alle Services inbegriffen:

- Planung, Organisation, Koordination
- controlling/quality management (on-air controlling, permanent validity checks, performance checks, length controlling, state of the art technology sowie know-how und Vieles mehr!)
- Rekrutierung
- Moderation
- Beratung
- Durchführung von Interviews
- Dateneingabe und Kodierung
- Aufbewahrung der Fragebögen
- Interpretation/Tabellierung/Analyse/Ergebnischarts
- Gut ausgebildete und erfahrene Interviewer, vor allem für b-2-b
- Native Speakers für internationale Studien
- Simultandolmetscher für alle Sprachen
- Übersetzungen in alle Sprachen

Über CONdata

Technical equipment:

- eigenes CATI-Studio/Test-Studio in der Haupteinkaufsstraße von Essen
- eigener Fokus-Gruppenraum mit großem Einsichtspiegel
- eigenes Datenverarbeitungscenter
- eigener Interviewerstab von ca. 2000 Interviewern
- alle Methoden durchführbar z.B. Eye-Tracking, Tachistoskop-Tests, Shelf-Tests etc..

Methoden:

- CATI-/ CAPI-/ CAWI-Programierung
- face-2-face, Online, paper-pencil, CATI/ CAPI
- POS, mystery-shopping, in-home/ at-work/ on-site/ in-studio, in-depth interviews etc.
- Fokus-Gruppen, Konzept-Tests
- Shelf-Tests
- Eye-Tracking, Tachistoskop-Tests etc..
- random sample und quota sample

Service plus:

- 24h-emergency service, 7-Tage-Woche, 365 Tage im Jahr nach Zusendung der Ergebnisse - für Fragen, weiterführende Interpretationen oder Analyse und Vieles mehr!

Über CONdata