



Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung

Marktforschung und Kundenzufriedenheit



Inhalt

0. Zu Triple-M / Christina Matzka
1. Marktforschung: Etwas Theorie
2. Kernthema Kundenzufriedenheit
3. Praxis Kundenzufriedenheit
4. Rückfragen / Kontakt



Zu Triple M / Christina Matzka

- Seit über 30 Jahren in der Markt- und Meinungsforschung, bei OGM und beim Online-Marktforscher meinungsraum.at. Intensive Beschäftigung mit Studien im Bereich Kundenzufriedenheit. Seit Oktober 2017 Inhaberin des Instituts Triple-M Matzka Markt- und Meinungsforschung.
- Ausbildung zur akademisch geprüften Markt- und Meinungsforscherin am Institut für Publizistik und Politikwissenschaften der Universität Wien (Abschluss 1995).
- Seit 2009: Lektorin am Institut für Publizistik und Politikwissenschaften der Universität Wien (Übungen aus der Markt- und Meinungsforschung).
- 2017: Co-Autorin „Einfach Marktforschung. 77 Antworten.“; 13. Buch der ÖMG-Reihe (Österreichische Marketing Gesellschaft) im echomedia Buchverlag
- Medienauftritte: ORF ZIB2, ORF Report, ORF ZIB Magazin, ORF Ecco, Radio Wien, Ö1
- Laufende Wahlumfragen und Wahlbeobachtung für Magazin NEWS und derstandard.at, Podcast zu aktueller politischer Meinungsforschung und politischer Lage gemeinsam mit Dieter Zirinig (podwal).

Zur Einstimmung...

*„Ihre unzufriedensten Kunden sind
Ihre beste Lernquelle“*

(Bill Gates)

*„Qualität ist der Abgleich zwischen
Kundenerwartung und Kundenerlebnis“*

(Carsten K. Rath, Hotelier und Berater)



Ein praktischer Einstieg.....

Ohne die Erwartungen der Kunden zu kennen, kann Kundenzufriedenheit NICHT erzielt werden.....

DAHER:

Was sind **Ihre**
Erwartungen an
diesen Vortrag?

Aber zuerst etwas Theorie.....

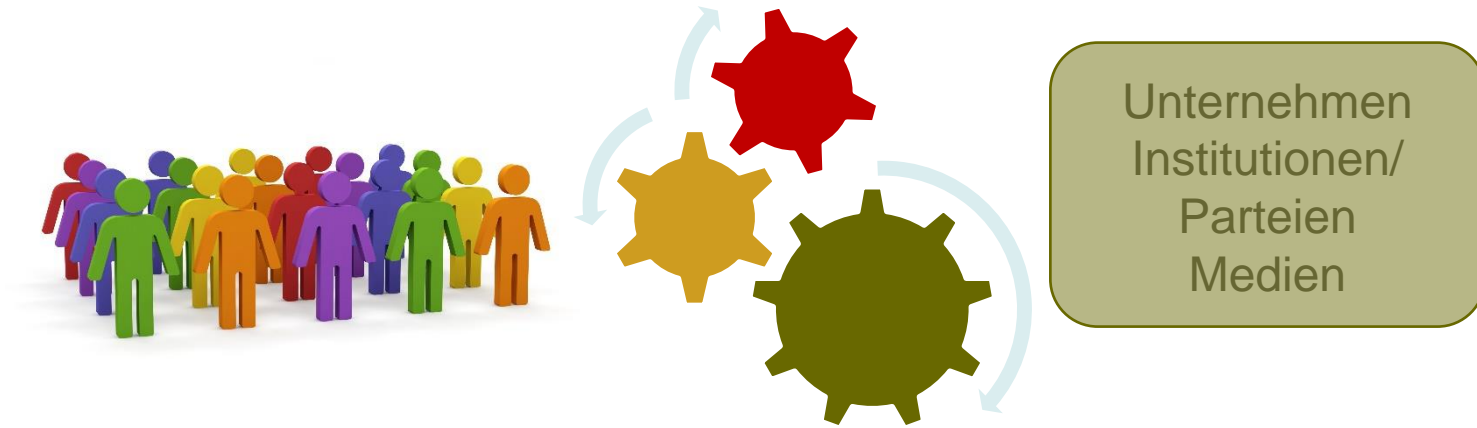


1. Was ist „Markt- und Meinungsforschung“? Technisch gesehen.....

- die systematische und objektive Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten/Informationen - Umsetzung?
- über „Märkte“ und Möglichkeiten, den Markt zu beeinflussen
= Grundlage von Marketingentscheidungen
- mit dem Ziel, sein Produkt / Unternehmen / seine Marke / seine Kandidaten besser am Markt zu positionieren bzw. den Markt besser zu nutzen oder (potenzielle) KundInnen/WählerInnen besser zu verstehen und auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen eingehen zu können

- IMMER zur Steigerung des Unternehmenserfolgs
- Marktforschung darf das kosten, was mögliche Fehlentscheidungen kosten würden

1. Was ist „Markt- und Meinungsforschung“? Von ihrer Funktion....

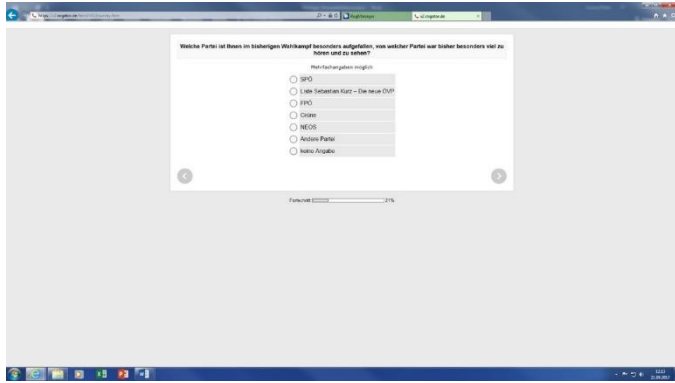


- Funktion, die den Konsumenten, Kunden, Wähler oder die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Auftraggeber verbindet.
- Informationen, die benutzt werden....
 - zur Identifizierung von Marketing-Chancen und –Problemen
 - zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung von Marketing-Maßnahmen
 - zur Überprüfung des Marketing-Erfolgs
 - zur Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses

2. Ablauf von Markt- und Meinungsforschung-Projekten



3. Der Fragebogen – WAS und WIE sollte man fragen?



Online-Fragebögen sollten vor allem klar strukturiert und abwechslungsreich gestaltet sein, um hohe Abbruchquoten zu verhindern! Bei Kundenbefragungen sind sie auch ein Aushängeschild für den Auftraggeber!

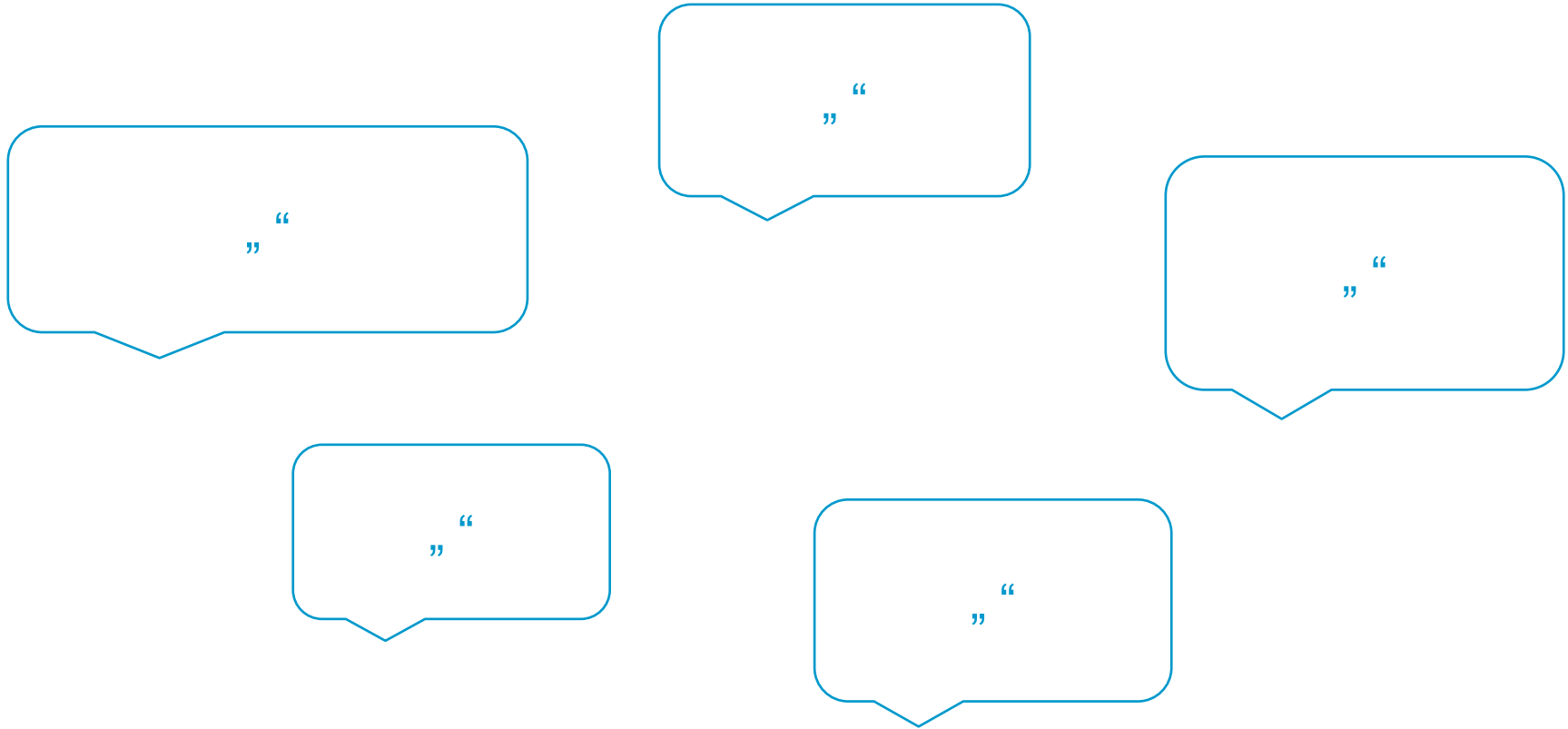
Worauf auch die Auftraggeber achten sollten:

- Keep it simple!
- Klare Anweisungen
- Fragebogen in der „Sprache“ der Befragten! Verständliche Wortwahl!
- Nur ein Thema pro Frage – keine Vermischungen (keine vagen/mehrdeutigen Formulierungen)
- Keine Suggestivfragen!
- Nicht hypothetisch oder zu weit zukunftsorientiert!

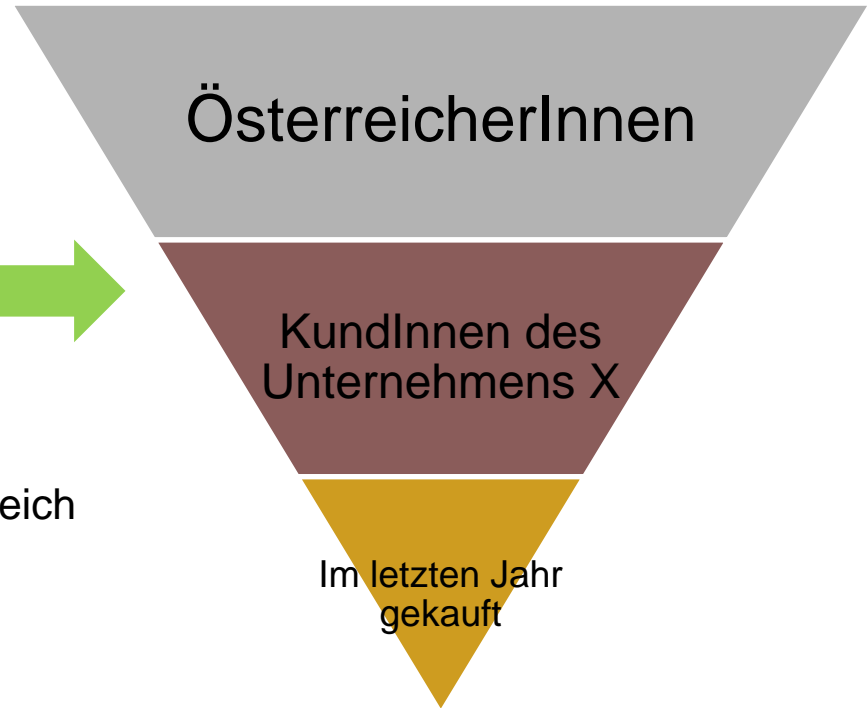
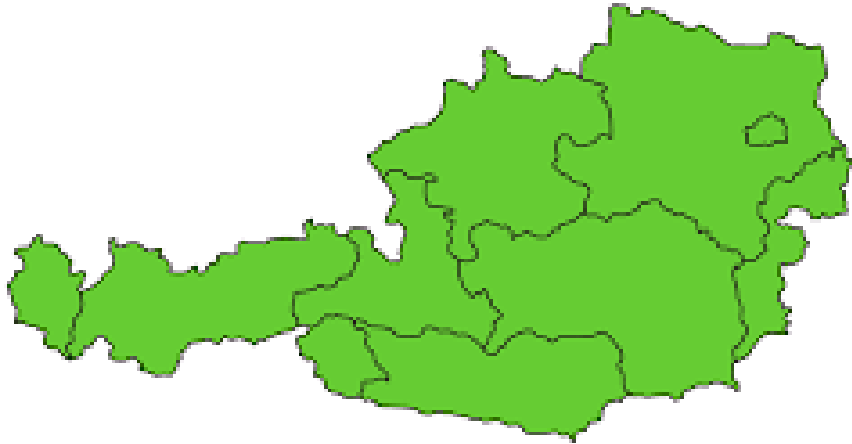
4. Die Zielgruppe – WEN sollte man fragen? Und was ist eine Stichprobe?



4.1 Typische Zielgruppen – wer ist die Zielgruppe oder die Grundgesamtheit?



4.2 Typische Zielgruppen



- KundInnen von Unternehmen x → aus Österreich
→ die im letzten Jahr bei xxx gekauft haben
- Österreichische wahlberechtigte Bevölkerung
- AutofahrerInnen
- Berufstätige
- Leser von

4.3 Von der Grundgesamtheit zur (Netto)Stichprobe



- Technisch operative Nicht-Erreichbarkeit von Zielpersonen (Non-Coverage)
- Auswahl-Stichprobenmethode (Sampling, z.B. Online Access-Panel, RLD/RDD, Email-Kundenliste)
- Non-Response (Verweigerung/Abbruch), Screenout, Quota-Full

4.4 Stichprobe(ngröße) und Repräsentativität: Eine Frage, die uns immer wieder gestellt wird:

300 Interviews.
Ist das auch repräsentativ?



Die Größe der Stichprobe hat keinen direkten Einfluss auf die Repräsentativität sondern bestimmt nur die Schärfe des Bildes = die „Sicherheit“ (ausgedrückt durch die maximale Schwankungsbreite) der Ergebnisse bei Ableitung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit.

Für die Betrachtung von Untergruppen ist die Stichprobengröße aber entscheidend!

4.5 Erreicht man einen repräsentativen Querschnitt?

Ein paar Überlegungen dazu....

- Personen, die gerne über ein bestimmtes Thema sprechen: bei Kundenbefragungen antworten überproportional Personen, die...
 - ... besonders zufrieden sind
 - ... besonders unzufrieden sind
- Personen, die gerade Zeit haben
- Personen, die nicht schüchtern sind
- Personen, die zufällig gerade ans Telefon gehen, den PC/Laptop aufdrehen
- Personen, die sich artikulieren können
- Personen, die nicht auf Urlaub sind
-

→ Wie erreicht man einen MÖGLICHST repräsentativen Querschnitt?

5. Die Erhebung – WIE sollte man fragen?



Persönliche Befragung, hier
in Form von Fokusgruppen

Vorteile?
Nachteile?



Schriftliche Befragung



Online Befragung

Mixed Mode



Telefonische Befragung

6. Analyse und Ergebnisse – Beispiel-Tabellenband

Frage 5: Würden Sie aufgrund Ihrer bisherigen Erfahrungen DAS UNTERNEHMEN X auch Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

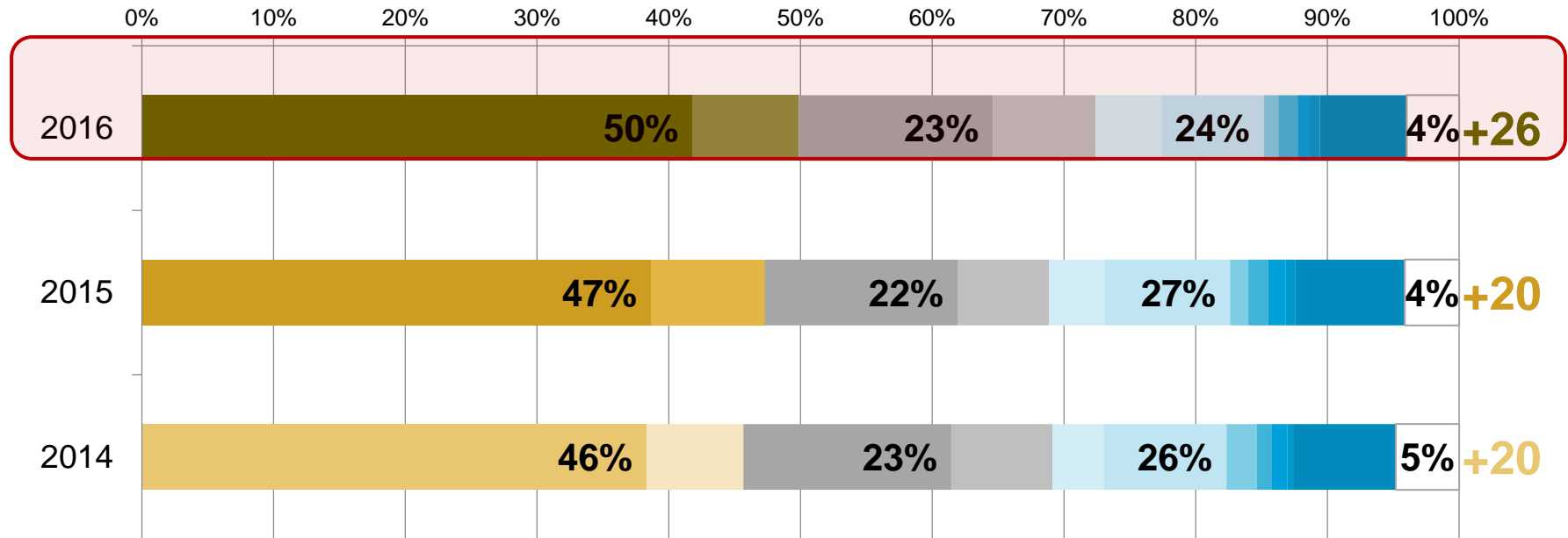
	GESAMT	0 bis 6 = Destruktoren	7 bis 8 = Passiv Zufriedene	9 bis 10 = Promotoren	Keine Angabe, weiß nicht	Net Promoter Score
TOTAL	1 431	24%	23%	50%	4%	26
Geschlecht						
männlich	769	24%	25%	46%	5%	21
weiblich	662	23%	19%	55%	3%	32
Alter						
bis 29 Jahre	131	20%	24%	54%	2%	34
30-49 Jahre	490	19%	24%	54%	3%	35
50 Jahre und älter	805	27%	21%	47%	5%	20
Bundesland						
Wien	204	27%	22%	47%	5%	20
Niederösterreich	202	25%	19%	52%	4%	27
Burgenland	99	24%	30%	43%	3%	19
Oberösterreich	201	26%	25%	44%	5%	18
Salzburg	148	24%	24%	47%	5%	23
Steiermark	200	20%	20%	58%	2%	38
Kärnten	148	21%	17%	57%	5%	36
Tirol	148	24%	24%	47%	5%	23
Vorarlberg	81	17%	28%	52%	3%	35

6. Analyse und Ergebnisse – Beispiel-Grafikbericht

Weiterempfehlung UNTERNEHMEN X Jahresvergleich 2016 / 2015 / 2014

Der NPS fällt mit gesamt +26 deutlich besser aus als in den Vorjahren.

19



Würden Sie aufgrund Ihrer bisherigen Erfahrungen das Unternehmen X auch Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

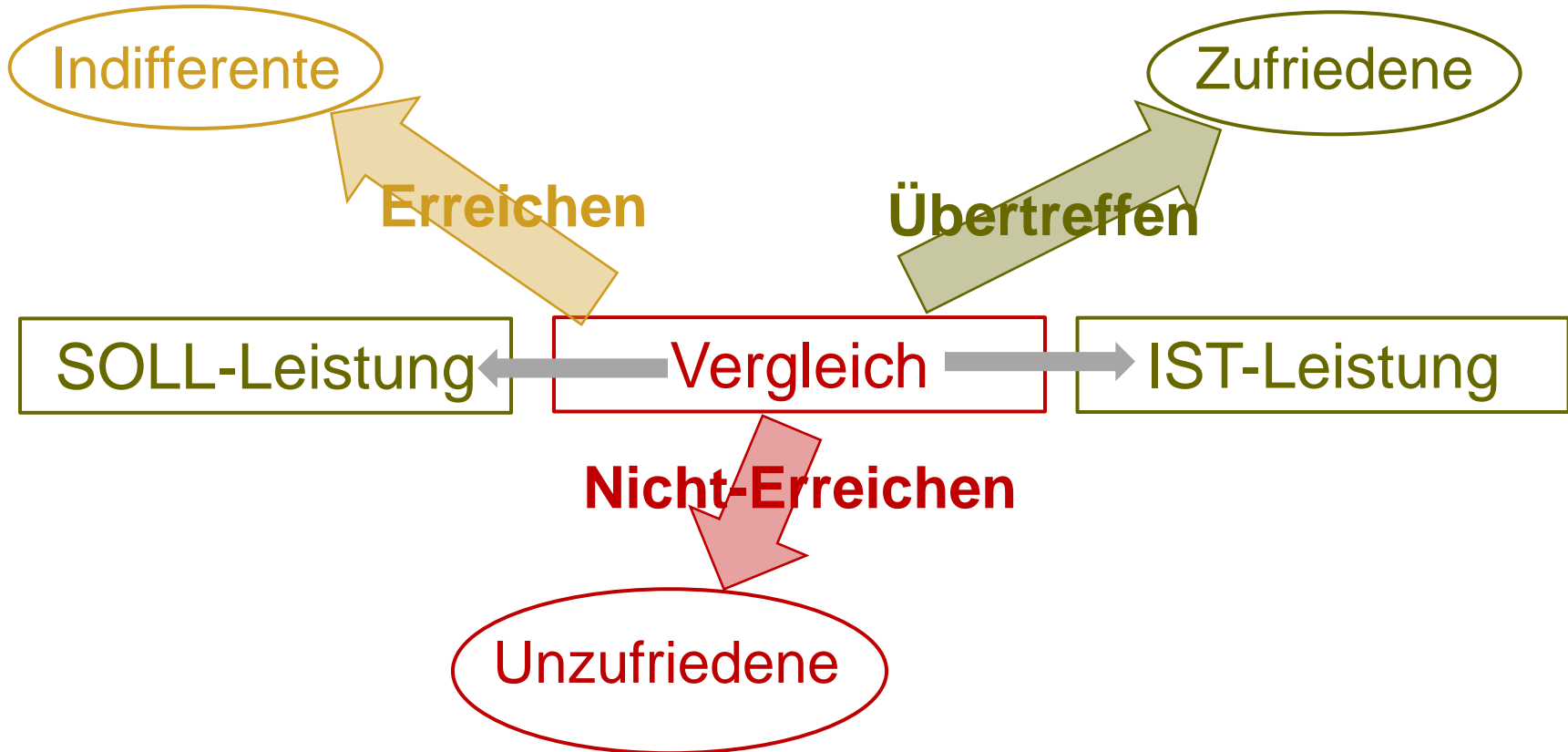
Angaben in %, Skalenfrage, n=1.431



2. Und nun zum Kernthema.....

1. Definition von Kundenzufriedenheit

-1



Kundenzufriedenheit ist der Grad der Zufriedenheit eines Kunden mit dem erworbenen Produkt oder der bestellten Dienstleistung. Je stärker seine Erwartungen erfüllt oder gar übertroffen werden, desto größer die **Kundenzufriedenheit**.

Kundenzufriedenheit ist eine **emotionale** Reaktion eines Kunden auf eine Leistung des Unternehmens.

- Es geht also zuerst darum, die Erwartungen der Kunden an das Produkt/ die Dienstleistung aber auch die dazu gehörenden Prozesse zu kennen!
- Kundenbefragungen geben also Aufschluss ...
 - Über die Erwartungen (potenzieller) Kunden an ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen
 - Über die Zufriedenheit mit dem Produkt, der Geschäftsabwicklung, dem Unternehmen insgesamt = der kognitive Vergleich von Erwartungen und Erfahrungen

2. Zu beachten -1

- Seit den 1980ern beschäftigen sich Unternehmen intensiv mit dem Thema Kundenzufriedenheit.
 - Kundenzufriedenheit wird durch **strikte Kundenorientierung** erreicht – und ist Teil der ISO 9001:2015 –Zertifizierung.
 - Kundenzufriedenheit ist also immer **im Kontext mit Qualität und Qualitätssicherung** zu sehen.
- Daher müssen Maßnahmen zur Erhaltung resp. Steigerung der Kundenzufriedenheit gesetzt und deren Erfolg laufend überprüft werden!
- Kundenzufriedenheit braucht **Benchmarks**: entweder eigene Werte im Zeitverlauf und/oder Konkurrenzwerte, um die eigenen Ergebnisse einordnen zu können.

Quelle: Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung von Kurt Scharnbacher, Guido Kiefer

2. Zu beachten -2

- Zu einem „formalen“ Produkt (= Kernleistung) gehören oft auch zusätzliche (Dienst-)Leistungen, die mit einem Produkt verbunden sind = „**erweitertes Produkt**“ wie z.B. **Beratung, Service etc.**; auch und vor allem Beschwerdemanagement gehört zur Kundenzufriedenheit.
- Die Zufriedenheit mit diesen Zusatzleistungen trägt **stärker zur Gesamtzufriedenheit bei als jene mit der Kernleistung** – denn die Erfüllung der Kernleistung wird von Kunden meist bereits vorausgesetzt. In der (besseren) Erfüllung der Zusatzleistungen liegt für Unternehmen in gesättigten Märkten die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz positiv abzuheben!
- Der Kern der Kundenzufriedenheits-Messung liegt darin, **valide Indikatoren** für die Kundenzufriedenheit zu definieren: Gute Indikatoren lassen einen mehr oder weniger eindeutigen Rückschluss auf die Kundenzufriedenheit zu.

3. In der Praxis bedeutet das.....



3.1 Welches sind die ausschlaggebenden Indikatoren bzw. in welchen Bereichen können die Kundenzufriedenheits-Indikatoren liegen?

- Wichtig: Beachten **aller Kontaktpunkte**, an welchen der Kunde mit dem Unternehmen in Beziehung tritt (von Information bis Kauf oder Nachbetreuung)
- Anzustreben: **Konsistenz** bei Werbung, Kommunikation und öffentlichem Auftritt

Mögliche Indikatoren (vorhanden oder zu erheben!):

- **Zusammenarbeit** zwischen Kunde und Unternehmen
 - Dauer der Kundenbeziehung, pünktliches Bezahlen von Rechnungen, Akzeptanz von Preissteigerungen
- **Kommunikation** zwischen Kunde und Unternehmen
 - Rasches Antworten des Kunden auf Informationen/Fragen des Unternehmens, Kommunikation in freundlichem Ton, unaufgefordertes Feedback von Seiten des Kunden
- **Außenauftritt**
 - Weiterempfehlung, Wiederkauf-/Wiederabschluss-Absicht
 - Positive Bewertungen in Social Media

3.2. Typische Fragen aus dem Bereich Kundenzufriedenheitsbefragung



- Seit wann sind Sie Kunde des Unternehmens x? Wie haben Sie von diesen Leistungen/diesem Unternehmen erfahren?
- Wie häufig nehmen Sie welche Leistungen des Unternehmens x in Anspruch? Folgen Sie dem Unternehmen in den Social Media?
- Wie wichtig sind Ihnen bei diesen Leistungen/Produkten folgende Bereiche?
 - z.B. Beratung, Freundlichkeit der Mitarbeiter, Produktqualität, Service, Reklamationen etc.)
- Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Unternehmen X?
 - Und in Bezug auf die relevanten Bereiche?
- Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlung (NPS)
- Image und öffentlicher Auftritt des Unternehmens (Reputation)

3.3 Stichprobenziehung bei Kundenbefragungen

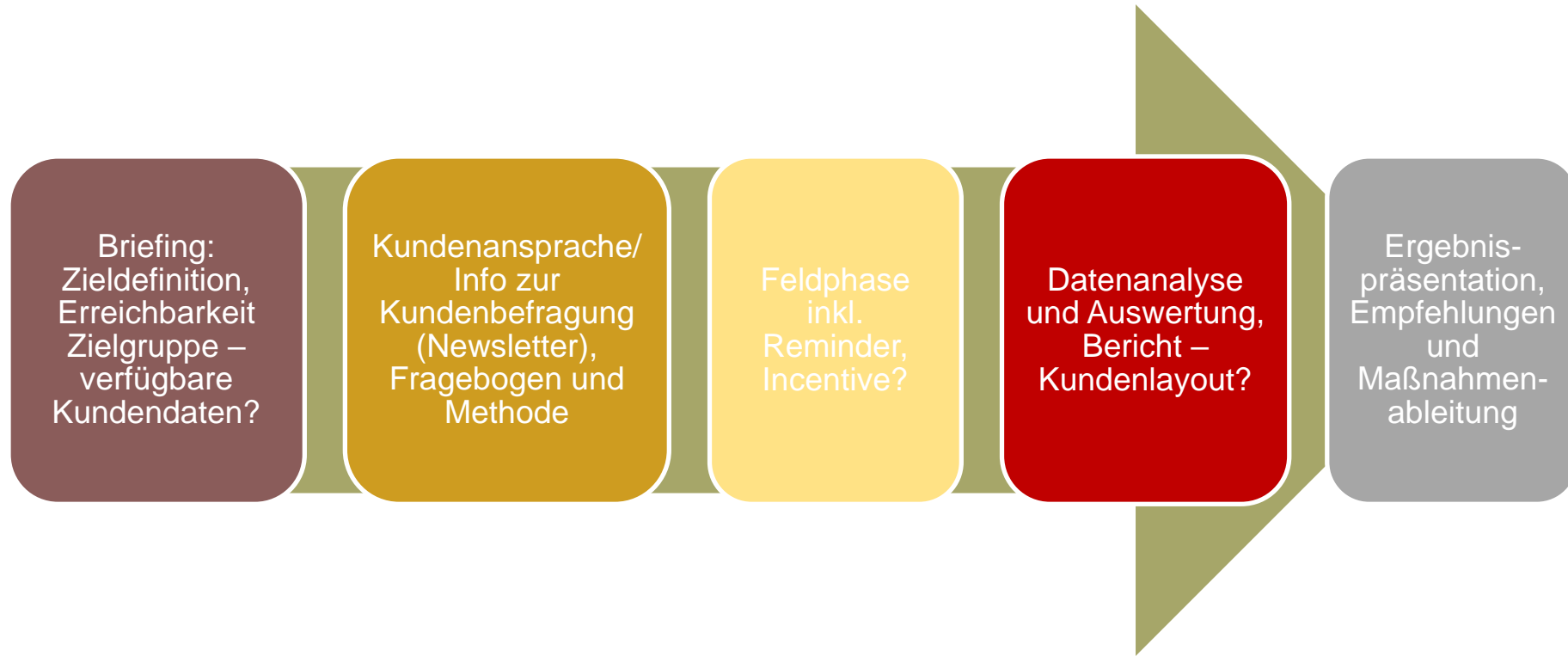
- Sind die Kunden in der Gesamtbevölkerung so weit verbreitet, dass diese aus einem Gesamt-Sample ausgescreent werden können?
 - z.B. Audi-Fahrer? Porsche-Fahrer?
 - Personen, die zu BIPA einkaufen gehen
 - Personen, die eine NESPRESSO-Maschine verwenden
 - Leser der Tageszeitung „Heute“
- Wenn nein zu klären: Gibt es ein (mehr oder weniger) vollständiges Verzeichnis der Kunden?
 - Mit Telefonnummern
 - Mit Email-Adressen

} Zufallsstichprobe oder Vollerhebung?
- Neue EU Datenschutz-Grundverordnung ab Mai 2018

3.4 Die besten Erhebungsmethoden für quantitative Kundenbefragungen

- Grundsätzlich: Die Methode der Erhebung orientiert sich danach, ob und wenn ja, welche Kontaktdaten der Kunden zur Verfügung stehen.
- Die üblichsten Methoden sind:
 - Telefonische Befragung
 - Online-Befragung
 - Mixed-Mode: Kombination aus Online- und Telefon-Befragung, ev. telefonische Vorankündigung einer Online-Befragung
 - Schriftliche Befragung
 - f2f-Befragung – vor allem am POS

3.5 Ablauf eines typischen Kundenzufriedenheits-Projekts



3.6 Praxisbeispiele – To be discussed...

- **Sonnentor**

- b2b oder b2c?



- **Hartl Haus**

- Überschaubare Kundengruppe



- Annahme: Kundendaten (Telefonnummern, E-Mail-Adressen verfügbar), Interesse der Kunden an Befragung voraussetzen (Nähe zum Produkt)
 - Stichprobe: Annahme 500 Kundendaten (Kauf innerhalb letzte 2 Jahre), Response abhängig von Methode: 20% (online) bis über 60% (telefonisch)
 - Inhalte: After-Sales-Befragung über Zufriedenheit mit Kauf/-Abwicklung
 - Kostenbeispiel: Online-Befragung n=100-200 Interviews inkl. aller Leistungen: € 3.500,00 bis € 4.500,00

4. Rückfragen/Kontakt

Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung, Christina Matzka

Mobil: +43 (0) 650 339 02 75

Mail: christina.matzka@triple-m.mafo.at

Web: www.triple-m-mafo.at

