

# MARKETING UND VERTRIEB: AUFBAU EINES INFORMATIONSSYSTEMS ZUR SERVICEQUALITÄT

## Methoden der Kundenforschung im Überblick

Methoden	Charakterisierung	Zweck	Häufigkeit	Beschränkungen
Transaktions-Analysen	Befragung zur Kundenzufriedenheit nach erfolgtem Service	Von Kunden Feedback bekommen, solange die Serviceerfahrung noch frisch ist; auf die Rückmeldung hin rasch handeln, falls negative Verhaltensmuster auftreten	Fortlaufend	Ist auf die jüngsten Erfahrungen der Kunden ausgerichtet statt auf deren Gesamtbeurteilung des Service; Nichtkunden bleiben ganz außen vor
Verdeckte Käufe	Serviceforscher treten als „Kunden“ auf, um zu erfahren und zu bewerten, welche Qualität der erbrachte Service hat	Messen des Serviceverhaltens einzelner Mitarbeiter, um die Erkenntnisse für Coaching, Training, Leistungsbewertung, -anerkennung und -belohnung zu nutzen; so werden Stärken und Schwächen im direkten Kundenkontakt erkennbar	Vierteljährlich	Bewertungen sehr subjektiv; die Testkäufer können stärker voreingenommen sein, als echte Kunden es sind; die Kosten setzen die Häufigkeit der Anwendung Grenzen; kann bei unkorrekter Durchführung der Arbeitsmoral von Mitarbeitern schaden
Befragungen neuer, gelegentlicher und ehemaliger Kunden	Studien dazu, warum Kunden die Firma wählen, warum sie weniger kaufen oder warum sie abspringen	Einschätzen der Rolle, die Servicequalität und andere Fragen spielen in Hinsicht auf Kundengunst und -treue	Fortlaufend	Die Firma muß feststellen und verfolgen können, wie einzelne Kunden den Service in Anspruch nehmen
Interviews mit Zielgruppenkunden	Zielgerichtete Befragungen einer kleinen Gruppe von meist 8-12 Personen, vorwiegend zu einem bestimmten Problem; befragt werden können Kunden, Nichtkunden oder Mitarbeiter	Bietet Beteiligten ein Forum, wo sie Ideen zur Serviceverbesserung vorbringen können; liefert schnelles, informelles Feedback zu Servicefragen	Nach Bedarf	Die Dynamik eines Gruppeninterviews kann verhindern, daß bestimmte Probleme angesprochen werden; Fokusgruppen halten eine Art Brainstorming ab; gewonnene Informationen sind nicht auf die ganze Kundengruppe übertragbar, um die es geht; der Ansatz ist besonders wertvoll, wenn weitere Forschungsergebnisse hinzukommen
Beratende Kundenausschüsse	Solche Foren geben der Firma regelmäßig Feedback und Rat zu Serviceleistung und anderen Themen; die Angaben erfolgen bei Besuchen, per Telefon, Fragebögen oder in anderer Form; auch Mitarbeitergruppen sind möglich	Erlangung eines gründlichen, rechtzeitigen Feedbacks und von Anregungen zur Servicequalität durch erfahrene Kunden, die wegen des „Mitgliedschafts“-Charakters des Gremiums gerne kooperieren	Vierteljährlich	Erkenntnisse sind womöglich nicht auf den gesamten Kundenstamm übertragbar; Nichtkunden bleiben ausgeschlossen; Risiko: die Beteiligten schlüpfen in die Rolle von „Experten“ und repräsentieren dann nicht den gesamten Kundenstamm
Servicekontrollen	Periodische Besuche bei Kunden, um zu diskutieren und den Service im Geschäftsverhältnis zu bewerten; sollte förmlich geregelt sein – mit einer Reihe einheitlicher Fragen; erfassen der Antworten in einem Datenspeicher, anschließend Meinungsaustausch mit Kunden	Feststellen von Kundenerwartungen und -wahrnehmungen zum Service der Firma und von vordringlichen Verbesserungen in direkten Gesprächen; Sicht nach vorn; bietet Chancen, viele Entscheider und Entscheidungsvorbereiter in die Diskussion einzubeziehen	Jährlich oder halbjährlich	Zeitaufwendig und kostspielig; am ehesten geeignet bei Firmen, die komplexe Dienstleistungen auf Basis fortlaufender Kundenbeziehungen vermarkten
Erfassen von Kundenklagen, -kommentaren, -nachfragen	Maßnahmen zum Erfassen			